

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา ร้านหนังสือมือสองปาปรัส

ชฎา กอดีวี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

FACTORS AFFECTING BUYING USED BOOKS THROUGH THE INTERNET
A CASE STUDY OF PAPYRUS USED BOOKSHOP

Chada Kordeewee

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือมือสองทาง
อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาร้านหนังสือมือสองปาปรัส
ชฎา กอดีวี

โดย

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. จักร ดิงศรัทีย)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน)

ชญา กอดิวิ : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา
ร้านหนังสือมือสองปาปรัส. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์
วิทยวิจิณ, 73 หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา
ร้านหนังสือมือสองปาปรัส มีจุดประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการ
สั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหนังสือมือ
สองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่าน
ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากการสั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้
แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีผลตอบกลับ 144 คน จากการศึกษาพบว่า
ผู้ซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยเท่ากับ 36-45 ปี, ทำงาน
เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยตั้งแต่
25,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กิจกรรมยามว่างที่ชอบทำ ได้แก่
การอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือมือสองดังนี้ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือมือสองนานๆครั้ง
นิยมซื้อตั้งแต่จันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อตั้งแต่ 17:01-22:00 น. ใช้เวลาในการซื้อหนังสือ
60 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือคิดเฉลี่ยเป็นเงิน 724.12 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ
หนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต คือ มีราคาถูกกว่าหนังสือทั่วไป หนังสือที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่
นวนิยายไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือด้วยตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในหัวข้อย่อย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้รายละเอียด
ลักษณะสภาพหนังสืออย่างชัดเจน (2) ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งสรุปราคาหนังสืออย่างถูกต้อง
และรวดเร็ว (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเข้าถึงหน้าร้านทาง Website ได้ง่าย
(4) ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การรับประกันเปลี่ยนได้ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการซื้อหนังสือมือ
สองทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ (1) ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย (2) สินค้าชำรุดเสียหายและ
(3) ผู้ขายไม่รับประกันสินค้า ประเด็นที่ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงได้แก่ (1) ความหลากหลาย
ของหนังสือมีน้อย (2) สินค้าชำรุดเสียหายและ (3) สินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2555

CHADA KORDEEWEE : FACTORS AFFECTING BUYING USED BOOKS
THROUGH THE INTERNET A CASE STUDY OF PAPYRUS USED BOOKSHOP.
ADVISOR : ASSISTANT PROF. DR. AROONRUK VITAYAVIJIN, 73 PP.

The study of factors affecting buying used books through the internet : A case study of Papyrus used bookshop. The aim is to study the factors that affect the order used books through the Internet. Behavior of consumers who want to buy used books through the Internet. Marketing mix and factors affecting buying used books through the Internet. The problem of ordering used books through the Internet. Questionnaires were used to collect data from 144 people responded. The study found that internet used book buyers were mostly female between 36-45 years old, working at private companies or enterprises, with bachelor's degree or higher and at least Baht 25,000 monthly individual incomes. The used book buyers, mostly live in Bangkok and its vicinity. Their most favorite time alone was reading. They infrequently purchased used books via Internet. Despite they rarely bought used books via Internet, if they did, they accessed the Internet any day of the week and spent 60 minutes per access between 17.01-22.00 hour to buy the books with average of Baht 724.12 per transaction. The buyers made their own decision in making any purchase.

The Marketing Mix factors were also studied, and found that product "including the condition of the books were most important, followed by "price" including the right amount spent should be informed to the buyers immediately. The third important factor was "channel of distribution" which emphasized the ease of web accessibility. The last factor was the warranty of the product as an incentive to promote the sale. The problems found in purchasing used books through Internet was that the varieties of the books were limited, and damaged books were frequently found. The buyers could not find the right used books in the Web site with just one or two clicks.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2012

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็น อย่างดีจาก ผศ.ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์ ดร.ทิวา พาร์ค ผศ. ตรีรัตน์ เมตต์การุณจิต ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลและให้คำแนะนำ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษารั้งนี้

ขอโน้มกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้าน การศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เพื่อนที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจ ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะให้ความรู้และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ที่สนใจค้นคว้าต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ชฎา กอดีวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมุติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	16
วิธีการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การประมวลข้อมูล	18
	วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	18
4	ผลการศึกษา	21
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	21
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	24
	ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสอง ทางอินเทอร์เน็ต	29
	ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	32
	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	33
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	55
	อภิปรายผลการศึกษา	57
	ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้	58
	ข้อเสนอแนะในการศึกษา	59
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	59
	บรรณานุกรม	61
	ภาคผนวก	65
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	66
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	6
2 การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	20
3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	24
5 ประเภทของหนังสือมือสองที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	26
6 จัดลำดับหนังสือมือสองที่นิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	27
7 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมือสองทาง อินเทอร์เน็ต	28
8 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ...	29
9 ปัญหาที่พบในการใช้บริการซื้อหนังสือจากร้านขายหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต....	32
10 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านขายหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ปรับปรุง.....	32
11 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	33
12 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ มือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	34
13 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสอง ทางอินเทอร์เน็ต.....	35
14 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสอง ต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	36
15 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสอง ทางอินเทอร์เน็ต.....	37
16 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ มือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	38
17 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ+ หนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต.....	39
18 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อ หนังสือมือสองต่อครั้งทางอินเทอร์เน็ต	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต.....	41
20 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	42
21 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	43
22 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	44
23 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	45
24 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	46
25 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	47
26 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	48
27 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	49
28 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	50
29 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	51
30 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	52
31 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	53
32 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	54
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคลกับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งทางอินเทอร์เน็ต	56

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ปัจจุบันระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากระบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System) มาสู่ระบบการค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Trade System) ที่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จนกระทั่งพัฒนามาสู่การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อในการชำระเงิน โดยที่ผู้ซื้อขายไม่ต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากันโดยตรง

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระบบซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นไปทั่วโลก และเข้ามามีบทบาททั้งต่อระบบธุรกิจและชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยขีดความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็ว ฉับไว เพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน จึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เราเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการนำเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสำหรับผู้เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถส่งผ่านคำสั่งซื้อหรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถตอบโต้กันได้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากแนวความคิดในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers: EFT) แต่ EFT มีข้อจำกัด ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนารูปแบบของ EFT จนกลายเป็น ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาเมื่อกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงมีการนำรูปแบบของ EDI มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการใช้ภาพ เสียง และสื่อต่างๆ มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (เจริญศักดิ์ รัตนวราหะ; และวัชรพล เกษตรชนม์. 2554)

ส่วนของประเทศไทยนั้น ภาครัฐได้เล็งเห็นประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาประเทศ โดยได้กำหนดกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ให้สนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดให้พาณิชย์กรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เร่งด่วนในการพัฒนา

เศรษฐกิจ ที่ให้มีการบูรณาการกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2545) ให้เป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับกรอบนโยบายสารสนเทศฯ

แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างมาก กลับพบว่าผู้ที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปีพ.ศ.2550 คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มิใช่การทำธุรกรรม เช่น การสืบค้นข้อมูล การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การเล่นเกม ฯลฯ แต่กิจกรรมในส่วนของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า การประมูล ฯลฯ ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของผู้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีเพียงร้อยละ 28.9 ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2550)

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อขายกันทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2550 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 8,286 คน ระบุว่าสินค้าประเภทหนังสือ มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 33.4 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2550)

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจหนังสือเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลายอย่าง เช่น การขาดความพร้อมทางธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการขาดข้อมูลด้านความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. เพื่อศึกษาลักษณะปัญหาที่เกิดจากการสั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา และกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)

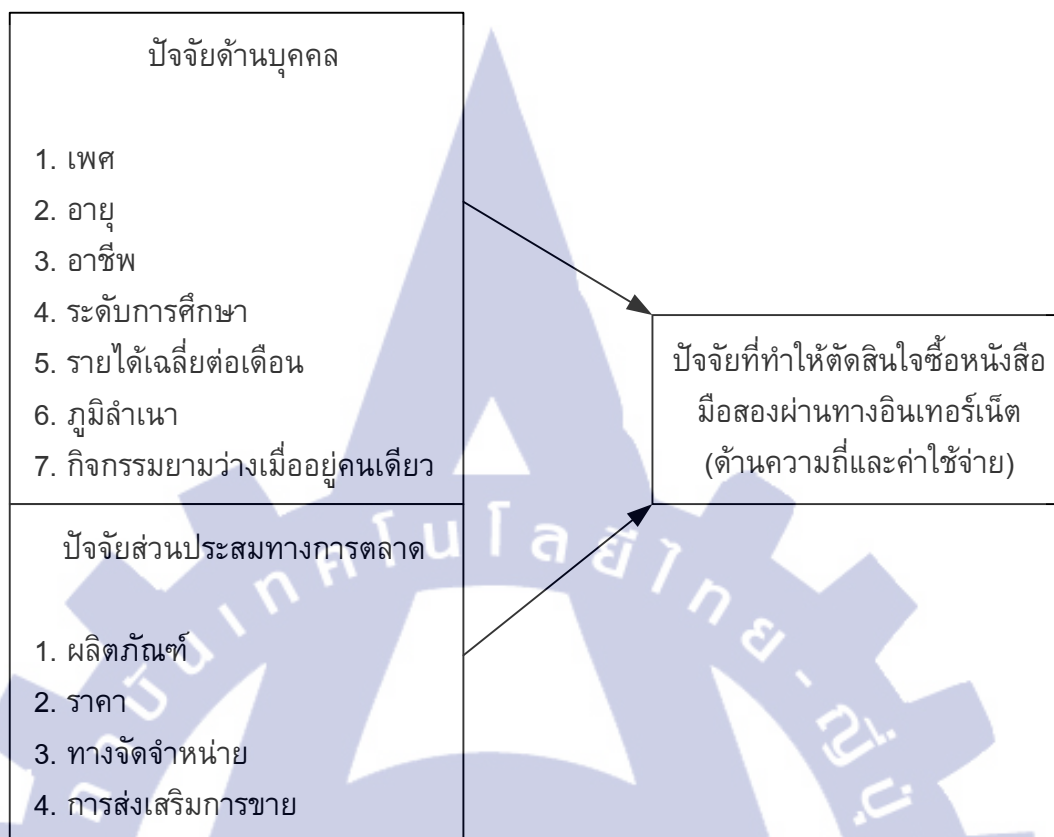
ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตจากร้านหนังสือปาปี้รัส ในเว็บไซต์ Weloveshopping.com ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงเดือนมกราคม 2556 ทั้งสิ้นจำนวน 1,339 คน ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทุกภาคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา 1) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการซื้อหนังสือมือสองมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. ทำให้ทราบถึงลักษณะปัญหาที่เกิดจากการสั่งซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจขายสินค้าทางระบบอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Electronic Commerce (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการของการซื้อขายสินค้า บริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีหลักๆ 2 ตัวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ดาวเทียม หรือใยแก้วนำแสง ส่วนอีกเทคโนโลยีหนึ่งคือคอมพิวเตอร์ซึ่งทั้งสองก็รวมกันเป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น การโฆษณา การตลาด การบริการลูกค้า การขนส่ง และการชำระเงิน โดยเปลี่ยนจากการทำงานแบบปกติที่อิงเอกสารเป็นหลัก มาเป็นการอิงกับนวัตกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสารสนเทศอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงิน สำหรับสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันก็ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ของบริษัท และระบบการจัดเก็บสินค้า บางที่เรียก “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

2. เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง เครื่องให้บริการข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตแก่เครื่องอื่นๆ

3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นเสมือนเครือข่ายแม่ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายย่อยไปทั่วโลก ผู้ที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การขนถ่ายแฟ้มข้อมูล (ทั้งข้อมูล ข่าวสาร โปรแกรมอื่นๆ) การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูล (ด้านธุรกิจ การศึกษา การวิจัย ฯลฯ) กลุ่มสนทนาและข่าวสารเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะการใช้โปรแกรมขนาดเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ

4. หนังสือมือสอง หมายถึง หนังสือที่ผ่านการอ่านมาแล้วและยังเป็นที่ต้องการของผู้อ่านทั่วไป

5. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมือสอง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2006 : 22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาผสมผสาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการเรียกว่า 4Cs ได้แก่ การแก้ปัญหาของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 95) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ถูกพัฒนาขึ้นจากนักการตลาด จุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2004 : 24) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของสินค้าและนำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้และการบริโภคซึ่งการที่กิจการเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี่ยังรวมถึงการบริการตัวสินค้าอีกด้วย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 96) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ นั้นได้แก่ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงบริการ แนวความคิด

บุคคล องค์กรและอื่นๆ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 26) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2004 : 24) หมายถึง จำนวน เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อนำได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เอทเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; and Stanton, William J. 2004 : 27) ให้ความหมาย ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 96) กล่าวว่า การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆและจะต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 26) หมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่จำหน่าย (Place)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2004 : 25) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553 : 96) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและ สถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญคือ ทางการจัดจำหน่าย นั้น ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 28) หมายถึง โครงสร้างของทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2004 : 25) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553 : 97) หมายถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึง การส่งเสริมการขายด้วย กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการลด แลก แจก แถม (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 27) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดความความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงาน เดียวกัน จึงจะมีโอกาสในการสร้างความเชื่อถือและชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับ กลุ่มเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 24) เพื่อให้ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 4 ประการเรียกว่า 4Cs ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Customer Solution) หรือการตอบสนองต่อความ

จำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายนั้น คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Customer Cost) 3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายของบริษัทจะบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของบริษัท คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับความสัมพันธ์จากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997 : 172) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา (ปณิศา ลัญจนนท์. 2548 : 83) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับความสัมพันธ์จากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 560-561) การนำเข้าข้อมูล (Input) กระบวนการ (Process) และ การนำ

ออก (Output) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นความสัมพันธ์จากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ การยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา แบ่งออกเป็น พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่า เป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจ มากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง กระบวนการการตัดสินใจซื้อ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2004 : 79) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่าน 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อเป็นประจำนั้นผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 40) กล่าวว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ข่าวสารและข้อมูล สถานการณ์ ปัจจัยทั้งสี่ ด้านนี้ สามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีนวีย์ เอมะอมร (2541) ได้ศึกษา อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีอะไรที่จะพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องต่อความต้องการได้มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี เป็นนักศึกษาและทำงานในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นชายมากกว่าหญิง และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ เพื่อศึกษาและวิจัย มีความสนใจใช้เว็ลด์ไวด์เว็บและอีเมลมากที่สุด

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ทำการวัดระดับความสำคัญ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆทุกด้านอยู่ในระดับมาก

สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 335 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 5-6 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนติดต่อสื่อสาร ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุด คือ ข่าวและสื่อ(หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้ง 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด

มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานน้อยที่สุด ใช้ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้ออยู่ระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงาน

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้มาใช้บริการร้านหนังสือ มีอายุระหว่าง 15-70 ปี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูง การมีหนังสือใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหายและมีการรับประกันเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคานปกหนังสือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาหรือใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับสมัครสมาชิกซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี

ปราโมทย์ ลือนาม (2540) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ว่าใช้บริการเพราะเหตุใด และในเรื่องใด โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ ใช้งานสัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินรายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุด คือศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง และภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

มนทา แสงสว่าง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการร้านหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้งในช่วงวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง สนใจซื้อหนังสือประเภทนิตยสารมากที่สุด ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เห็นว่าร้านหนังสือในจังหวัดสมุทรสาครยังตอบสนองได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากมีหนังสือไม่ตรงกับความต้องการ หากมีการจัดตั้งร้านหนังสือเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการโดยในร้านควรเพิ่มมุมจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน

ปานแก้วตา นิลอ (2550) ศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการยอมรับรูปแบบโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อขายหนังสือมือสอง โดยใช้การวิธีศึกษาเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ผล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการจัดอันดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยทุกปัจจัยมีผลกระทบในทางบวก

ยาง; และคณะ (Yang, B.; et al. 2003) ได้ทำการศึกษาการซื้อหนังสือเรียนทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านคอมพิวเตอร์รวมทั้งอินเทอร์เน็ต และทักษะการจดจำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อหนังสือเรียนทางอินเทอร์เน็ต ความพอใจอ่าน ขายหนังสือมีความสัมพันธ์ทางลบกับการซื้อหนังสือเรียนทางอินเทอร์เน็ต

นัฐพงษ์ เจริญอาภากรณ์ (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และศึกษาค่าความยืดหยุ่นของค่าอุปสงค์ต่อราคาเปรียบเทียบและค่าอุปสงค์ต่อรายได้ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการประมาณค่าผ่านแบบจำลองโลจิต รวมทั้งศึกษาราคาความเสี่ยงและผลประโยชน์ในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ราคาเปรียบเทียบเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเปรียบเทียบมีมากกว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รายได้

เบญจมาศ สร้อยทอง (2546) ศึกษาการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านหนังสือ : กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านหนังสือในลักษณะ Web Application ระบบนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การซื้อขายหนังสือที่เป็นตัวเล่ม(Book) และการซื้อขายหนังสือประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ผลการศึกษา ได้โปรแกรมต้นแบบที่เน้นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer)

ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,001-40,000 บาท จากการสำรวจปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่าปัจจัยด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในการชำระเงิน ส่วนทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สะดุดตาและดึงดูดมีความสำคัญ ข้อมูลข่าวสารความมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นวรรตน์ หอมวิเศษ (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงานและสถานศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ร้อยละ 14.17 เคยซื้อหนังสือจากร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยที่ไม่เลือกซื้อหนังสือจากร้านค้าออนไลน์ คือ การไม่เห็นตัวสินค้าจริง ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และ รายละเอียดของสินค้ายังไม่มากเพียงพอ

ปริญดา พรเจริญ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทสืบสวนสอบสวนมากที่สุด นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาอังกฤษและทางยุโรปถูกซื้อมากที่สุด เฉลี่ยจ่ายค่าหนังสือแปลต่อเดือน คือ 734.63 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป รูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมวันหยุดที่แตกต่างกัน ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัยรดา พรเจริญ; และสรายุทธ พรเจริญ (2550) ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นงานวิจัยที่มีการทดสอบอย่างเป็นระบบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ การกำหนดปัจจัยต่างๆ นั้น ได้อิงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล และส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้จำแนกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้ใช้ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้ประกอบด้วยความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความชอบในการช้อปปิ้ง เวลาที่มีให้กับการช้อปปิ้ง และพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยทางด้านสังคมได้จำกัดไว้เพียง

หนึ่งปัจจัยเท่านั้น คือ อิทธิพลของคนรอบ ส่วนปัจจัยทางด้าน 4PS ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับตัวแปรตามจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานของตัวแปรความชอบในการช้อปปิ้ง เป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานของตัวแปรอื่นๆ ล้วนได้รับการสนับสนุนทั้งสิ้น ส่วนตัวแปรแทรกซ้อนของความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ ความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของคนรอบข้าง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางทางอินเทอร์เน็ต คือตัวแปรด้านบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด จากตัวแปรเหล่านี้ ผู้ศึกษาเลือกตัวแปรด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) นำมาทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาร้านหนังสือมือสองปาปรัส โดยกำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้นวัตถุประสงค์การศึกษาจะยึดเอาแนวความคิดดังกล่าวเป็นหลักในการศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ดังที่ได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาเอาไว้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

วิธีการวิจัย

โดยการเก็บข้อมูลจากทฤษฎีและประมุขดังนี้

1. ข้อมูลทฤษฎี เป็นการเก็บข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและในลักษณะต่างๆ รวมทั้งหนังสือแบบเรียนที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลประมุข เป็นข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อหนังสือมือสอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของร้านหนังสือปาปรัส จากเว็บไซต์ Weloveshopping.com จำนวน 1,339 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของร้านหนังสือปาปรัส จำนวน 1,339 คน ใช้วิธีเจเนอรัลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว
2. ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่ทำให้ซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดูที่ความถี่และค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) จำนวน 7 ข้อเกี่ยวกับเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ย, ภูมิลำเนา, กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Question) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Question) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Question) มีจำนวน 2 ข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับเพียง 3 ลำดับเท่านั้น วัดเกี่ยวกับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อใช้บริการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตและจัดลำดับความปัญหาที่ต้องการให้ร้านขายหนังสือมือสองแก้ไขปรับปรุง

การวัดเกณฑ์ในการตัดสินใจจะใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักดังนี้

อันดับที่ 1 ให้น้ำหนักเท่ากับ 3

อันดับที่ 2 ให้น้ำหนักเท่ากับ 2

อันดับที่ 3 ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

น้ำหนักรวมเท่ากับ $3 + 2 + 1 = 6$ การคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากคะแนนรวมหารด้วยน้ำหนักรวม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. ผู้ศึกษาทำการพัฒนาข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากผู้เชี่ยวชาญ

ได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency-IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

2. จากนั้นผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามทางอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Population) ที่เป็นผู้ให้บริการซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตของร้านหนังสือปาปี้รัส จำนวนทั้งสิ้น 1,339 คน ครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2556 ถึงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2556 และได้ผลการตอบกลับแบบสอบถามมาที่จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

การประมวลผลข้อมูล

1. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับ โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Excel และ SPSS

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการลงรหัสของข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว ได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รูปแบบคะแนนเฉลี่ย เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงคะแนน เพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล ใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการศึกษา เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยสถิติ Pearson Correlation และ Chi-Square Test โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ภูมิสำเนาและกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)	Chi-Square Test, Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)	Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากจำนวนประชากร 1,339 คน ได้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 144 คน เนื่องจากข้อกำหนดด้วยระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเพียง 2 สัปดาห์ จึงทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับน้อย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ และสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ร้อยละ
ผู้ชาย	11.8
ผู้หญิง	88.2
อายุ	
25 ปี และน้อยกว่า	14.6
26-35 ปี	36.1
36-45 ปี	37.5
46 ปีขึ้นไป	11.8

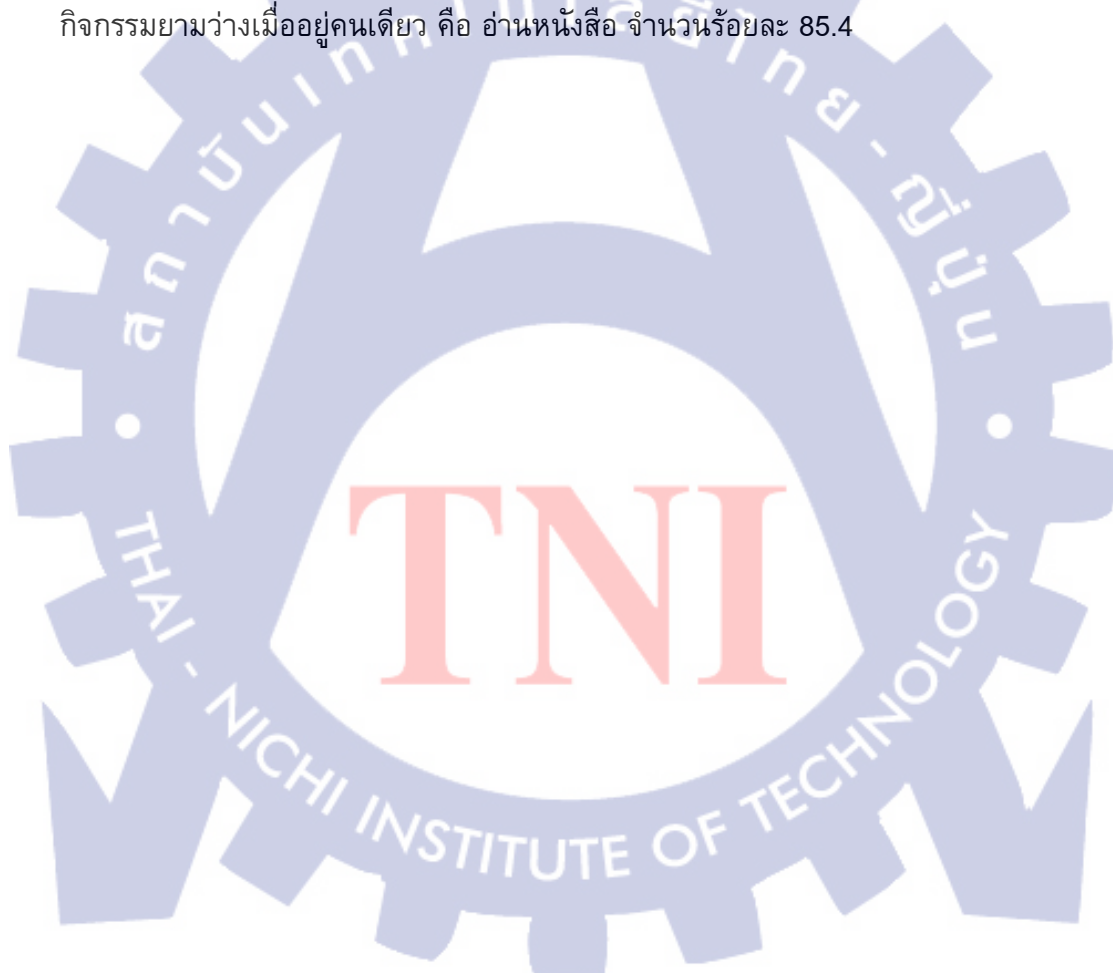
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	38.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25.7
ข้าราชการ	20.7
นักเรียน/นักศึกษา	10.7
อื่นๆ	4.3
Missing Values = 4	
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	4.9
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.8
ปริญญาตรี	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24.3
รายได้	
น้อยกว่า 7,001 บาท	8.5
7,001-12,000 บาท	12.0
12,001-17,000 บาท	11.3
17,001-25,000 บาท	16.9
25,001 บาทขึ้นไป	51.4
Missing Values = 2	
ภูมิลำเนา	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14.6
ภาคกลาง	13.2
ภาคเหนือ	11.1
ภาคใต้	10.4
ภาคตะวันออก	9.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	85.4
ชมภาพยนตร์	5.6
เข้าร้านเสริมสวย/สปา	4.9
อื่นๆ	4.2

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85.4 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36-45 ปี จำนวนร้อยละ 37.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 38.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 66.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนร้อยละ 41.7 และมีกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว คือ อ่านหนังสือ จำนวนร้อยละ 85.4



ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความบ่อยในการซื้อ	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	9.8
สัปดาห์ละครั้ง	5.6
2-3 สัปดาห์ครั้ง	17.5
เดือนละครั้ง	21.0
นานๆ ครั้ง	46.2
Missing Values =1	
วันที่นิยมซื้อ	
วันจันทร์-ศุกร์	26.6
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ	9.8
ทั้งวันธรรมดา วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ	63.6
Missing Values =1	
ช่วงเวลาที่ชอบ	
08:01-12:00 น.	23.4
12:01-17:00 น.	30.7
17:01-22:00 น.	35.0
22:01-03:00 น.	10.9
03:01-08:00 น.	0.0
Missing Values =7	
ระยะเวลาที่ชอบ	
60 นาที	48.9
61-120 นาที	33.1
121-180 นาที	8.6
181 นาทีขึ้นไป	9.4
Missing Values = 5	

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ	ร้อยละ
ซื้อเป็นบางครั้ง	94.4
ซื้อทุกครั้ง	5.6
Missing Values = 1	
เหตุผลในการซื้อ	
ราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป	34.3
หนังสือหายากในท้องตลาด	28.7
สะดวกในการสั่งซื้อ	21.0
สามารถเปรียบเทียบราคาขายจากหลายๆ ร้าน	14.0
มีคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่นเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือ	2.1
Missing Values = 1	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
น้อยกว่า 500 บาท	29.2
500 บาท - 999 บาท	43.1
1000 บาทขึ้นไป	27.8
เหตุผลในการซื้อ	
ราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป	34.3
หนังสือหายากในท้องตลาด	28.7
สะดวกในการสั่งซื้อ	21.0
สามารถเปรียบเทียบราคาขายจากหลายๆ ร้าน	14.0
มีคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่นเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือ	2.1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 46.2) ซื้อทุกวัน (ร้อยละ 63.6) นิยมซื้อในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. (ร้อยละ 35) ใช้เวลาในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตนาน 60 นาที (ร้อยละ 48.9) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 94.4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ระดับ 500 บาท-999 บาท เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือมีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป ร้อยละ (34.3) รองลงมา ได้แก่ หนังสือหายากในท้องตลาด (ร้อยละ 28.7)

ตารางที่ 5 ประเภทของหนังสือมือสองที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จำแนกประเภทของหนังสือมือสองที่เคยซื้อ	ร้อยละ
นวนิยายไทย	84.7
วรรณกรรมแปล	61.8
นิทาน/วรรณกรรมเยาวชน	34.7
เรื่องสั้น	24.3
การ์ตูน	20.1
สารคดี/ท่องเที่ยว	18.1
ตำรา/แบบเรียน	10.4
อาหารและเครื่องดื่ม	9.0
การบริหารจัดการ	6.9
ชีวิตและสุขภาพ	6.3
คอมพิวเตอร์	2.1
อื่นๆ	5.6

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า หนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเคยซื้อกันมากที่สุด ได้แก่ นวนิยายไทย (ร้อยละ 84.7) รองลงมา ได้แก่ หนังสือประเภทวรรณกรรมแปล (ร้อยละ 61.8) หนังสือประเภทนิทาน/วรรณกรรมเด็ก (ร้อยละ 34.7)

ตารางที่ 6 จัดลำดับหนังสือมือสองที่นิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จัดลำดับหนังสือที่นิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย
นวนิยายไทย	1.37*
นิทาน/วรรณกรรมเยาวชน	1.52
วรรณกรรมแปล	1.98
การบริหารการจัดการ	2.41
เรื่องสั้น	2.43
อาหารและเครื่องดื่ม	2.45
สารคดี/ท่องเที่ยว	2.33
แบบเรียน/คู่มือ	2.24
การ์ตูน	2.59
ชีวิตและสุขภาพ	2.71
คอมพิวเตอร์	2.81

*คะแนนยิ่งน้อย ยิ่งได้รับความนิยมมาก

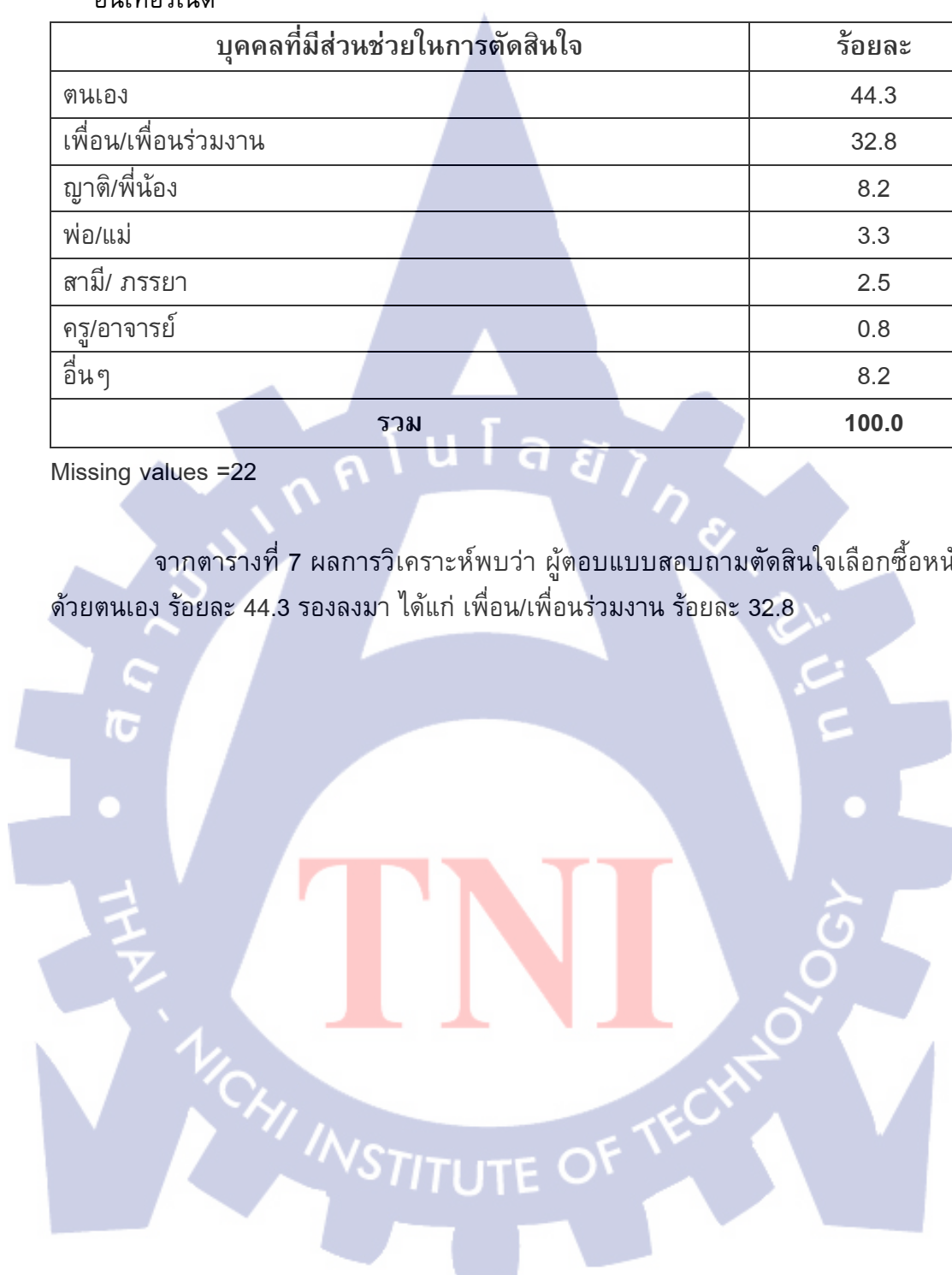
จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า หนังสือมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ นวนิยายไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.37 รองลงมาได้แก่ นิทาน/วรรณกรรมเด็ก ค่าเฉลี่ย 1.52 และวรรณกรรมแปล ค่าเฉลี่ย 1.98

ตารางที่ 7 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	ร้อยละ
ตนเอง	44.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	32.8
ญาติ/พี่น้อง	8.2
พ่อ/แม่	3.3
สามี/ ภรรยา	2.5
ครู/อาจารย์	0.8
อื่นๆ	8.2
รวม	100.0

Missing values =22

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตนเอง ร้อยละ 44.3 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 32.8



ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน	3.8	0.97	5	มาก
2. ร้านมีหนังสือมือสองที่ต้องการให้เลือกจำนวนมาก	4.2	0.79	3	มาก
3. หนังสือมือสองมีหลากหลายประเภท	3.9	0.90	4	มาก
4. หนังสือมือสองมีหลากหลายสำนักพิมพ์	3.9	0.91	4	มาก
5. มีหนังสือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.5	1.00	6	มาก
6. มีหนังสือมือสองใหม่ๆ เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.2	0.86	3	มาก
7. หนังสือมือสองมีสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์	4.4	0.75	2	มากที่สุด
8. มีการให้รายละเอียดลักษณะสภาพหนังสืออย่างชัดเจน เช่น มีรอยยับ หนังสือเก่ามีฝุ่นเกาะ เป็นรอยดำ	4.5	0.68	1	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.1	0.48	1	มาก
ด้านราคา				
1. ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.2	0.86	2	มาก
2. ราคาหนังสือเท่ากับกับร้านอื่นๆ	3.2	0.76	3	ปานกลาง
3. ขายหนังสือตามราคาปก	2.2	1.00	4	น้อย
4. ราคาหนังสือถูกกว่าราคาปกมากๆ	4.2	0.89	2	มาก
5. แจ้งสรุปราคาหนังสืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.4	0.79	1	มากที่สุด
ด้านราคา โดยรวม	3.6	0.48	3	มาก
ด้านทางจัดจำหน่าย				
1. สามารถเข้าถึงหน้าร้านทาง Website ได้ง่าย	4.4	0.71	1	มากที่สุด
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.2	1.17	3	ปานกลาง
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง E-Mail ได้	4.2	0.79	2	มาก
4. ใช้ระบบ PayPal ชำระเงินได้	3.1	1.31	4	ปานกลาง
ด้านทางจัดจำหน่าย โดยรวม	3.7	0.70	2	มาก

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	3.1	0.90	6	ปานกลาง
2. มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	3.3	0.93	5	ปานกลาง
3. มีการแจกของสมนาคุณเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด	3.5	0.98	4	มาก
4. มีการมอบส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด	3.9	0.86	2	มาก
5. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.9	0.87	2	มาก
6. บริการห่อหนังสือให้ฟรี	3.7	1.09	3	มาก
7. รับประกันเปลี่ยนได้ กรณีหนังสือเสียหาย	4.1	0.95	1	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	3.6	0.64	3	มาก
โดยรวมทั้งสี่ด้าน	3.8	0.48		มาก

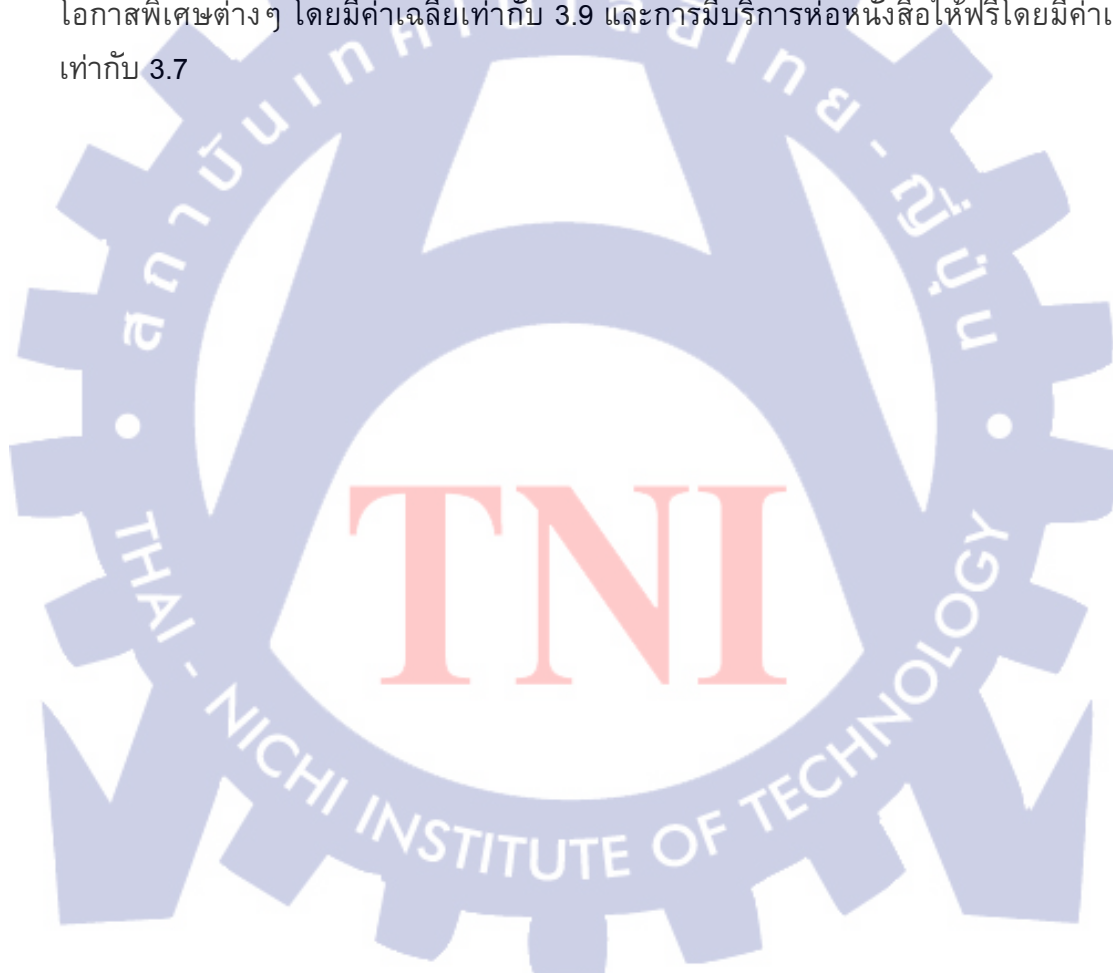
จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้รายละเอียดลักษณะสภาพหนังสืออย่างชัดเจน เช่น มีรอยยับ หนังสือเก่ามีฝุ่นเกาะ เป็นรอยดำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 หนังสือมือสองมีสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 และการมีหนังสือมือสองใหม่ๆ เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจ้งสุปราคาหนังสืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 การมีราคาหนังสือถูกกว่าราคาปกมากๆ และการมีราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 เท่ากัน

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในภาพรวม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การสามารถเข้าถึงหน้าร้านทาง Website ได้ง่าย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 การสามารถส่งซื้อสินค้าทาง E-Mail ได้โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และการสามารถส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในภาพรวม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันเปลี่ยนได้ กรณีหนังสือเสียหาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 มีการมอบส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด และมีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และการมีบริการห่อหนังสือให้ฟรีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.7



ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 ปัญหาที่พบในการใช้บริการซื้อหนังสือจากร้านขายหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย
ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย	2.49*
หนังสือชำรุดเสียหาย	2.27
ผู้ขายไม่รับประกันสภาพสินค้า เช่นหนังสือหน้าไม่ครบ	2.2
หนังสือไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์	2.01
จัดส่งสินค้าล่าช้า	1.7
ผู้ขายให้บริการแจ้งสรุปข้อมูลการสั่งซื้อล่าช้า	1.61
เก็บเงินแล้วแต่ไม่จัดส่งสินค้า	1.56

*คะแนนยิ่งมากยิ่งต้องปรับปรุงด่วน

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบสามอันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.49 รองลงมา ได้แก่หนังสือชำรุดเสียหาย 2.27 และปัญหาผู้ขายไม่รับประกันสภาพหนังสือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2

ตารางที่ 10 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านขายหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตปรับปรุง

ประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย
ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย	2.31*
สินค้าชำรุดเสียหาย	2.3
สินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์	2.12
ผู้ขายไม่รับประกันสภาพสินค้า เช่นหนังสือหน้าไม่ครบ	2.0
จัดส่งสินค้าล่าช้า	1.88
ผู้ขายให้บริการแจ้งสรุปข้อมูลการสั่งซื้อล่าช้า	1.86
เก็บเงินแล้วแต่ไม่จัดส่งสินค้า	1.85

*คะแนนยิ่งมากยิ่งต้องปรับปรุงด่วน

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.31 รองลงมาได้แก่ สินค้าชำรุดเสียหายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.3 และสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.12

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะและกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	เพศ		χ^2 (sig.)
	เพศชาย	เพศหญิง	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	17.6	8.7	5.97 (0.20)
สัปดาห์ละครั้ง	0.0	6.3	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	24.9	15.9	
เดือนละครั้ง	5.9	23.0	
นานๆ ครั้ง	47.1	46.1	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	เพศ		χ^2 (sig.)
	เพศชาย	เพศหญิง	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	41.2	27.6	0.922 (0.22)
500-999 บาท	23.5	45.7	
1,000 บาทขึ้นไป	35.3	26.8	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้ง มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 13 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	อายุ				χ^2 (sig.)
	25 ปี และ ต่ำกว่า	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.8	5.9	14.8	11.8	14.64 (0.26)
สัปดาห์ละครั้ง	4.8	2.0	5.6	17.6	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	23.8	19.6	13.0	17.6	
เดือนละครั้ง	14.3	31.4	16.7	11.8	
นานๆ ครั้ง	52.4	41.2	50.0	41.2	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	อายุ				χ^2 (sig.)
	25 ปี และ ต่ำกว่า	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	52.4	30.8	24.1	11.8	11.64 (0.07)
500-999 บาท	38.1	46.2	40.7	47.1	
1,000 บาทขึ้นไป	9.5	23.1	47.1	41.2	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	อาชีพ					χ^2 (sig.)
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	อื่นๆ	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6.7	0.0	20.0	0.0	73.3	27.61 (0.04)*
สัปดาห์ละครั้ง	0.0	0.0	17.2	24.1	55.2	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	24.9	1.9	20.8	22.6	41.5	
เดือนละครั้ง	5.9	16.7	16.7	19.4	33.3	
นานๆ ครั้ง	47.1	16.7	0.0	50.0	33.3	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่าSignificant (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	อาชีพ					χ^2 (sig.)
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	อื่นๆ	
ตัวแปรตาม						
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	60.0	17.2	33.3	19.4	33.3	12.87 (0.12)
500-999 บาท	26.7	58.6	40.7	44.4	33.3	
1,000 บาทขึ้นไป	13.3	24.1	25.9	36.1	33.3	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา					χ^2 (sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวช./ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	0.0	28.6	0.0	9.6	8.6	17.48 (0.36)
สัปดาห์ละครั้ง	3.3	0.0	0.0	5.3	5.7	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	0.0	28.6	50.0	18.1	11.4	
เดือนละครั้ง	33.3	0.0	25.0	24.5	14.3	
นานๆ ครั้ง	33.3	42.9	25.0	14.3	60.0	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.8 การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2 (sig.)
ตัวแปรตาม						
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท	33.3	85.7	75.0	23.2	28.6	17.47 (0.025)*
500-999 บาท	33.3	14.3	0.0	46.3	45.7	
1,000 บาทขึ้นไป	33.3	0.0	25.0	30.5	25.7	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้ง มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	รายได้ต่อเดือน					χ^2 (sig.)
	น้อยกว่า 7,000	7,001- 12,000	12,001- 17,000	17,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	0.0	11.8	0.0	8.3	13.9	22.76 (0.12)
สัปดาห์ละครั้ง	8.3	11.8	0.0	4.2	5.6	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	25.0	29.4	12.5	25.0	12.5	
เดือนละครั้ง	8.3	11.8	50.0	29.2	15.3	
นานๆ ครั้ง	58.3	35.3	37.5	33.3	52.8	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	รายได้ต่อเดือน					χ^2 (sig.)
	น้อยกว่า 7,000	7,001- 12,000	12,001- 17,000	17,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป	
ตัวแปรตาม						
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	58.3	29.4	18.8	25.0	27.4	10.30 (0.25)
500-999 บาท	16.7	47.1	62.5	54.2	39.7	
1,000 บาทขึ้นไป	25.0	23.5	18.8	20.8	32.9	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.11 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ภูมิลำเนา						χ^2 (sig.)
	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	8.5	10.5	7.7	19.0	12.5	0	25.08 (0.20)
สัปดาห์ละครั้ง	8.5	5.3	7.7	4.8	0	0	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	22.0	21.1	7.7	9.5	25.0	6.7	
เดือนละครั้ง	8.5	15.8	30.8	28.6	43.8	33.3	
นานๆ ครั้ง	52.2	47.4	46.2	38.1	18.8	60.0	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.12 ภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	ภูมิสำเนา						χ^2 (sig.)
	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง							
มากกว่า 500 บาท	36.7	31.6	23.1	33.3	.51	13.3	(0.5)
500-999 บาท	36.7	36.8	53.8	33.3	56.3	66.7	
1,000 บาทขึ้นไป	26.6	31.6	23.1	33.3	31.3	20.0	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลด้านภูมิสำเนา กับค่าใช้จ่าย มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.5 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.13 กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว								χ^2 (sig.)
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ท่องเที่ยว	ทำอาหาร	ดูทีวี	ชมภาพยนตร์	เลี้ยงสัตว์	ฟังเพลง	
ตัวแปรตาม									
ความถี่ในการซื้อ									
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	9.8	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	16.7	20.32 (0.85)
สัปดาห์ละครั้ง	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	
2-3 สัปดาห์ครั้ง	20.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
เดือนละครั้ง	24.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
นานๆ ครั้ง	39.8	100.0	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	66.6	

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลด้านกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวกับความถี่ในการซื้อ มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.14 กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว								χ^2 (sig.)
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ท่องเที่ยว	ทำอาหาร	ดูทีวี	ชมภาพยนตร์	เลี้ยงสัตว์	ฟังเพลง	
ตัวแปรตาม									
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	25.2	0.0	0.0	0.0	100.0	87.5	0.0	28.6	12.87 (0.04)*
500-999 บาท	46.3	50.0	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0	28.6	
1,000 บาทขึ้นไป	28.5	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลด้านกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย)

สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ผลิตภัณฑ์	-0.136	0.117	134

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.2 ผลិតภักท์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ผลิตภักท์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ผลิตภักท์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักท์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ตัวแปรอิสระ			
ผลิตภักท์	-0.008	0.93	135

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักท์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภักท์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.3 ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต

H_0 = ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต

H_1 = ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ราคา	0.021	0.812	136

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สมมติฐานที่ 2.4 ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ราคา	-0.059	0.495	137

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.5 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ทางการจัดจำหน่าย	0.037	0.663	138

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.6 จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสอง
ต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = ทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสอง
ต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = ทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสอง
ต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายใน
การซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ตัวแปรอิสระ			
ทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.533	138

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่าย
ในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.533 ซึ่ง
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ตัวแปรอิสระ			
การส่งเสริมการขาย	0.048	0.583	136

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.8 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	N
ตัวแปรอิสระ			
การส่งเสริมการขาย	0.077	0.371	136

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์นี้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งสร้างความความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยเท่ากับ 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กิจกรรมยามว่างที่ชอบทำ ได้แก่ การอ่านหนังสือ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือมือสองนานๆ ครั้ง นิยมซื้อทุกวัน ช่วงที่นิยมซื้อได้แก่เวลา 17:01-22:00 น. ใช้เวลาในการซื้อหนังสือ 60 นาที และซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้งก็เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือคิดเฉลี่ยเป็นเงิน 724.12 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต คือ มีราคาถูกกว่าหนังสือทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือด้วยตัวเอง หนังสือที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ นวนิยายไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียลดา พรเจริญ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร นวนิยายไทย ได้รับความนิยมสูงสุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้รายละเอียดลักษณะสภาพหนังสืออย่างชัดเจนมีความสำคัญสูงสุด ราคามีความสำคัญกับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณารายข้อ การแจ้งสรุปราคาหนังสืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีความสำคัญที่สุด การจัดจำหน่ายความสำคัญกับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสามารถเข้าถึงหน้าร้านทางเว็บไซต์ได้ง่าย มีความสำคัญสูงสุด การส่งเสริมการขายมีความสำคัญกับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับประกันเปลี่ยนได้ กรณีหนังสือเสียหาย มีความสำคัญที่สุด

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัญหาสามอันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย หนังสือชำรุดเสียหาย และปัญหาผู้ขายไม่รับประกันสภาพหนังสือ ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ต้องการให้ร้านขายหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตปรับปรุงได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย สินค้าชำรุดเสียหาย และสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ภูมิฐานะและกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย) พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาและกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกกับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองต่อครั้งทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
ปัจจัยด้านบุคลิก			
1. เพศ		×	×
2. อายุ		×	×
3. อาชีพ		✓	×
4. ระดับการศึกษา		×	✓
5. รายได้ต่อเดือน		×	×
6. ภูมิฐานะ		×	×
7. กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว		×	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ผลิตภัณฑ์		×	×
2. ราคา		×	×
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย		×	×
4. ส่งเสริมการขาย		×	×

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน H_0

× หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36-45 ปีทำงานประจำบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปานแก้วตา นิลอ (2550) ศึกษาเรื่องแนวโน้มความเป็นไปได้ในการยอมรับรูปแบบโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อขายหนังสือมือสอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีและสอดคล้องกับ รัชญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ผ่านระดับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมาแล้วมีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตและสถานที่ประกอบส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสารในองค์กร ทำให้ผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการนั้นสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงานอีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะใช้จ่ายเลือกซื้อหนังสือได้มากอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้กิจกรรมยามว่างยามอยู่คนเดียว คือ การอ่านหนังสือของผู้ใช้บริการยังเอื้อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ชอบทำเป็นประจำอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย พบว่า หนังสือที่ขายนั้นต้องอยู่ในสภาพที่ดีและทางผู้ขายเองจะต้องแจ้งสภาพหนังสือให้รับบริการได้ทราบถึงสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ และราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับปานแก้วตา นิลอ (2550) ศึกษาเรื่องแนวโน้มความเป็นไปได้ในการยอมรับรูปแบบโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในการซื้อขายหนังสือมือสอง พบว่าราคาของสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตอบรับการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วผ่านทาง E-mail เพื่อการรับข้อมูลการสรุปเงินค่าหนังสือพร้อมค่าส่งและแจ้งการชำระเงินอย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยรดา พรเจริญ; และสรายุทธ พรเจริญ (2550) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่พบว่าความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมาก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด หนังสือจะต้องมีสภาพดี หากพบว่าหนังสือสภาพไม่สมบูรณ์ทางผู้ขายจะต้องมีสินค้าเปลี่ยนให้ หากไม่สามารถหาสินค้ามาเปลี่ยนได้ ผู้ซื้อสามารถรับเงินคืนได้เต็มจำนวน

ปัญหาที่พบสูงสุดจากการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย และข้อควรปรับปรุงอันดับสูงสุด ได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ภูมิฐานะและกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่าย) พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษาหรือกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2550) พบว่า อาชีพ หรือระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

1. ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อย เนื่องจากใช้เวลาเก็บแบบสอบถามเพียง 7 วันเท่านั้น ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบเพียง 144 คน จากทั้งสิ้น 1,339 คน ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษามีความคลาดเคลื่อนได้

2. ข้อมูลได้รับจากแหล่งผู้ตอบแบบสอบถามเพียงที่เดียว คือ ร้านหนังสือปาปิรัส (papyrusbookasine.com)

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ข้อเสนอแนะของสารนิพนธ์นี้แบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ

1. การจัดการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 การเข้าถึงหน้าเว็บไซต์จะต้องทำได้ง่าย ผู้ใช้บริการสามารถใช้คำสั่งหน้าเมนูได้อย่างสะดวกสบาย มีคำอธิบายเป็นขั้นตอนและแนะนำตลอดการใช้งาน ทั้งนี้การมีรูปภาพประกอบการใช้จะทำให้ผู้รับบริการมีความเพลิดเพลินและพึงพอใจ

1.2 หมวดหมู่ของสินค้าที่เว็บไซต์ ต้องชัดเจน มีระบบสืบค้น รวมทั้งมีภาพของสินค้าที่ตรงตามสภาพจริงและแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน หากสินค้านั้นมีตำหนิ หรือ มีความพิเศษที่ผู้บริการจะให้ความสนใจก็ควรแจ้งให้ทราบ

1.3 รักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับประกันสินค้าแลกเปลี่ยนหากสินค้านั้นมีสภาพไม่สมบูรณ์ที่เกิดจากการผลิต

2. กลุ่มเป้าหมายและแนวทางการทำการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจัดส่งไปยังกลุ่มซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ทั้งหมดจำนวน 1,339 คน มีผู้ตอบกลับ 144 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต นั้นได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และกิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่คนเดียว ดังนั้น หากต้องการทำการตลาดด้านนี้ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 รายการและตั้งกลุ่มเป้าหมายขึ้นมา เพื่อจัดทำแผนการให้บริการเป็นพิเศษและต่อเนื่อง จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการขยายตลาดหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตให้กว้างขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านหนังสือทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะไม่มีร้านหนังสือเป็นของตัวเอง จะซื้อแพ็คเกจสำเร็จรูปจากเว็บไซต์อื่น เช่น Weloveshopping.com หรือ Talad.com เป็นต้น ผู้ขายจึงไม่สามารถจัดรูปแบบตามใจชอบและไม่มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพิ่มความ

น่าสนใจ ความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อมากขึ้น สร้างความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ รวมทั้ง
เพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดหนังสือมือสองและต่อยอดธุรกิจในด้านนี้ให้ขยายออกไปอีกด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เจริญศักดิ์ รัตนวราห; และวัชรพล เกษตรระชนัน. (2554). **ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce ใครก็ทำได้**. กรุงเทพฯ : เน็ตดีไซน์พับลิชิ่ง จำกัด.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพฯ : เค.พี.ที คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย. (2553). **ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นวรรตน์ หอมวิเศษ. (2541). **การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์: การศึกษาร้านหนังสือออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นัฐพงษ์ เจริญอาภาศิริ. (2552). **วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมาศ สร้อยทอง. (2546). **การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านหนังสือ : กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2540). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปรียลดา พรเจริญ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปานแก้วตา นิลอ. (2550). **การศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง**. สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). **อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนทา แสงสว่าง. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2550). **วิธีการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองพืชผล. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). **รายงานสรุปผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nectec.or.th/index.php>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). **แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nectec.or.th/pub/book/2004-6-4-491305-ICTmasterP.pdf>
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research Methodology)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุรังสี เกตุวิชิต. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือก
ร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัยรดา พรเจริญ; และสรายุทธ พรเจริญ. (2550). องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. (รายงานการวิจัย). อุบลราชธานี : สำนักวิทยบริการ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Etzel, Michael J.; Walker; Bruce J.; and Stanton, William J. (2004). **Marketing**. 12th
ed. : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation
and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

----- (2006). **Marketing Management : Analysis Planning, Implementation, and
Control**. 12th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.

Kotler Philip; and Armstrong Gary. (2004). **Principles of Marketing**. 10th ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman L. G; and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood
Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Yang, B.; et all. (2003). Purchasing Textbooks Online. **Applied Economic**. 35 : 1,265-
1,269.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 7 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ โปรดระบุ _____ ปี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 7,000 บาท

☐ 17,001-25,000 บาท

☐ 7,001-12,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

☐ 12,001-17,000 บาท

6. ภูมิลำเนา

- | | |
|--|--|
| ☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| ☐ ภาคกลาง | ☐ ภาคเหนือ |
| ☐ ภาคตะวันออก | ☐ ภาคใต้ |

7. กิจกรรมที่คุณชอบมากที่สุดเมื่ออยู่คนเดียว (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ชมภาพยนตร์ |
| ☐ เข้าร้านเสริมสวย/สปา | ☐ ช็อปปิ้ง |
| ☐ เล่นกีฬา | ☐ ไปเที่ยวผับ คาราโอเกะ |
| ☐ ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ☐ เล่นสัตรี |
| ☐ ทำอาหาร | ☐ ฟังเพลง |
| ☐ ดูทีวี | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

8. ท่านซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ เดือนละครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละครั้ง | ☐ นานๆ ครั้ง |
| ☐ 2-3 สัปดาห์ครั้ง | |

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตในวันใด

- | |
|---|
| ☐ วันจันทร์-ศุกร์ |
| ☐ ทั้งวันธรรมดา วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ |
| ☐ เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ |

10. ท่านมักซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตในเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 08:01-12:00 น. | ☐ 22:01-03:00 น. |
| ☐ 12:01-17:00 น. | ☐ 03:01-08:00 น. |
| ☐ 17:01-22:00 น. | |

11. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณครั้งละเท่าใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 60 นาที | ☐ 121-180 นาที |
| ☐ 61-120 นาที | ☐ 180 นาทีขึ้นไป |

12. ท่านซื้อหนังสือมือสองทุกครั้งที่เข้าร้านหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ซื้อเป็นบางครั้ง | ☐ ซื้อทุกครั้ง |
|---|---------------------------------------|

13. โปรดระบุค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต _____ บาท

14. เหตุผลที่ท่านซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|--|
| ☐ ต้องการแก้เบื่อ | ☐ หนังสือหายากในท้องตลาด |
| ☐ สะดวกในการสั่งซื้อ | ☐ ราคาถูกว่าร้านหนังสือทั่วไป |
| ☐ มีคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่นเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือ | |
| ☐ สามารถเปรียบเทียบราคาขายจากหลายๆ ร้าน | |

15. ท่านเคยซื้อหนังสือมือสองประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ นวนิยายไทย | ☐ วรรณกรรมแปล | ☐ นิทาน/วรรณกรรมเยาวชน |
| ☐ การบริหารการจัดการ | ☐ เรื่องสั้น | ☐ อาหาร/เครื่องดื่ม |
| ☐ สารคดี/ท่องเที่ยว | ☐ แบบเรียน/คู่มือ | ☐ หนังสือเด็ก/การ์ตูน |
| ☐ ชีวิตและสุขภาพ | ☐ คอมพิวเตอร์ | ☐ อื่น (โปรดระบุ) _____ |

16. ประเภทหนังสือที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (โปรดจัดอันดับเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยอันดับ 1 = ซื้อบ่อยที่สุดและอันดับ 2, 3 ตามลำดับ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ นวนิยายไทย | ☐ วรรณกรรมแปล | ☐ นิทาน/วรรณกรรมเยาวชน |
| ☐ การบริหารการจัดการ | ☐ เรื่องสั้น | ☐ อาหาร/เครื่องดื่ม |
| ☐ สารคดี/ท่องเที่ยว | ☐ แบบเรียน/คู่มือ | ☐ หนังสือเด็ก/การ์ตูน |
| ☐ ชีวิตและสุขภาพ | ☐ คอมพิวเตอร์ | ☐ อื่น (โปรดระบุ) _____ |

17. ใครมีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ☐ พ่อ/แม่ | ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | ☐ ญาติ/พี่น้อง |
| ☐ สามเณร/ภรรยา | ☐ ครู/อาจารย์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน					
2. ร้านมีหนังสือมือสองที่ต้องการให้เลือกจำนวนมาก					
3. หนังสือมือสองมีหลากหลายประเภท					
4. หนังสือมือสองมีหลากหลายสำนักพิมพ์					
5. มีหนังสือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
6. มีหนังสือมือสองใหม่ๆ เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ					
7. หนังสือมือสองมีสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์					
8. มีการให้รายละเอียดลักษณะสภาพหนังสืออย่างชัดเจน เช่น มีรอยยับ หนังสือเก่ามีฝุ่นเกาะ เป็นรอย					
19. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่นๆ					
2. ราคาหนังสือเท่ากับร้านอื่นๆ					
3. ขายหนังสือตามราคาปก					
4. ราคาหนังสือถูกกว่าราคาปกมากๆ					
5. แจ้งสรุปราคาหนังสืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
20. ปัจจัยด้านทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถเข้าถึงหน้าร้านทาง Website ได้ง่าย					
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง E-Mail ได้					
4. ใช้ระบบ PayPal ชำระเงินได้					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
21. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
2. มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ					
3. มีการแจกของสมนาคุณเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด					
4. มีการมอบส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด					
5. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ					
6. บริการห่อหนังสือให้ฟรี					
7. รับประกันเปลี่ยนได้ กรณีหนังสือเสียหาย					
8. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ตและข้อเสนอแนะ

22. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้างในการใช้บริการซื้อหนังสือจากร้านขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต (โปรดจัดอันดับเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยอันดับ 1 = ประสบปัญหาบ่อยที่สุดและอันดับ 2, 3 ตามลำดับ)

- ☐ หนังสือชำรุดเสียหาย
- ☐ ความหลากหลายของหนังสือมีน้อย
- ☐ หนังสือไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์
- ☐ ผู้ขายให้บริการแจ้งสรุปข้อมูลการสั่งซื้อล่าช้า
- ☐ เก็บเงินแล้วแต่ไม่จัดส่งสินค้า
- ☐ จัดส่งสินค้าล่าช้า
- ☐ ผู้ขายไม่รับประกันสภาพสินค้า เช่น หนังสือหน้าไม่ครบ

23. ท่านต้องการให้ร้านหนังสือมือสองทางอินเทอร์เน็ต ปรับปรุงในเรื่องใดมากที่สุด (โปรดจัดอันดับเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยอันดับ 1 = ปรับปรุงด่วนที่สุดและอันดับ 2, 3 ตามลำดับ)

- ☐ (1) สินค้าชำรุดเสียหาย
- ☐ (2) สินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งหน้าเว็บไซต์
- ☐ (3) เก็บเงินแล้วแต่ไม่จัดส่งสินค้า
- ☐ (4) ผู้ขายไม่รับประกันสภาพสินค้า เช่น หนังสือหน้าไม่ครบ
- ☐ (5) ความหลากหลายของสินค้าน้อย
- ☐ (6) ผู้ขายให้บริการแจ้งสรุปข้อมูลการสั่งซื้อล่าช้า
- ☐ (7) จัดส่งสินค้าล่าช้า

