

อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Marketing Behavioral Influences and Marketing Mixes Affect Buying Decision E-book Via Online of Generations Y Consumers in Bangkok Metropolitan Region

พรเพชร์ พันธุ์ชาติ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PORNPETCH PUNCHAT

E-mail: 6314155085@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.00$) และ การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคาหนังสือ ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store และด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค

Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Yในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this study is to examine the Behavioral Influences and Marketing Mixes Affect Buying Decision E-book Via Online of Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, behavioral influences, marketing mixes. The 400 sample were drawn from Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21 - 30 years, received Bachelor's Degree, received monthly income of 21,001 – 30,000 bath. Behavioral influences were at high level ($\bar{X} = 3.95$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was experience inside a physical store ($\bar{X} = 3.98$). Marketing mixes were at high level ($\bar{X} = 3.96$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was process ($\bar{X} = 4.00$). The overall buying decision e-book via online of Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.89$).

The results of hypothesis test show that (1) Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age, education and occupation had different overall buying decision e-book via online at statistical significance of 0.05 levels. (2) Behavioral influences; response to customer needs, book price, Internet book information, experience inside a physical store, online bookstore experience had effect buying decision e-book via online of Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Marketing mixes; physical evidence and presentation, product, price, process, promotion had effect buying decision e-book via online of Generations Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือมีช่วงถดถอยมาโดยตลอดติดอันดับธุรกิจดาวร่วงหลายปีซ้อน อันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปรับสื่อผ่านระบบออนไลน์ แย่งเวลาจากการอ่านหนังสือไป ทำให้จากภาพรวมตลาดที่เคยมีมูลค่าเกือบ 30,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี จนล่าสุดเหลือเพียง 12,500 ล้านบาท (ทิพย์สุดา สนิชวาลวัฒน์, 2565)

ปัจจุบันอีบุ๊กเริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะผู้ที่ใช้แท็บเล็ต หรือมือถือสมาร์ทโฟน จะสามารถดาวน์โหลดอีบุ๊กมาไว้อ่านกับเครื่องได้ง่ายมาก ๆ เพราะมีแอปรองรับการใช้งานอยู่แล้ว ได้รับความนิยมในการใช้งานอีบุ๊ก (E-Book หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์) มีเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป (เอก

อนงค์ ดวงจักร, 2564) ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าอีบุ๊กจะมีอายุ 20-45 ปี เป็นเพศหญิง ชอบอ่านนิยาย เป็นวัยทำงานที่มีกำลังจ่าย แต่ในอนาคตกลุ่มลูกค้าอายุจะค่อย ๆ น้อยลง เพราะคุ้นเคยกับสมาร์ตโฟน ระบบจ่ายเงินก็ง่ายขึ้น Meb มีหนังสือในระบบราว 70,000 เล่ม ผู้ใช้บริการกว่า 1.5 ล้านคน ยอดขายปีก่อน 350 ล้านบาท ปีนี้ตั้งเป้า 450-500 ล้านบาท ลูกค้า 2 ล้านคน (กองบรรณาธิการTCU, 2561) ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดใน โลกและเป็นกลุ่มประชากร วัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี ซึ่งทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลก

ในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Generation Y มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Generation Y ทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคน Generation Y ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องอิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยไว้ในกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องด้วยว่าข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาด
3. ธุรกิจที่สนใจทำการตลาดหนังสือ E-book สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, et al. (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

Schiffman and Kanuk (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการดำเนินงาน เกี่ยวกับสินค้าบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Kotler and Keller. (2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจที่รวมถึงกระบวนการคิดการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ความต้องการ และความพอใจที่แตกต่างกันไป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการความคิดเห็นที่นำเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับความพึงพอใจ โดยมีปัจจัย 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2003) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เพื่อสนองความต้องการซึ่งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุม และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปรุงแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะทางการแข่งขันในตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าที่ดี

ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ 7Pประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่ (4) การส่งเสริมทางการตลาด (5) บุคลากร (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ **วิธีดำเนินการวิจัย**

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store ประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ ข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ราคาหนังสือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.965 ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store เท่ากับ0.909 ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ เท่ากับ 0.901 ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.899 ด้านราคาหนังสือ เท่ากับ 0.811 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเท่ากับ 0.837 ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมเท่ากับ 0.971 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.906 ด้านราคา เท่ากับ 0.858 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.874 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.867 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.878 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.852 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.854 การตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Yในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.928
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดย

เรียงตามลำดับดังนี้ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ ด้านราคาหนังสือ ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคาหนังสือ ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store และด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านกำลังตัดสินใจจะทดลองซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อมีการบริการอื่น ๆ ที่เชื่อมั่นมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคยังมีความสนใจและไว้วางใจหนังสือที่เป็นเล่มที่ไปเลือกซื้อในร้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจที่จะซื้อ E-Book ผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เหมนิชา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือประเภทนิยาย แต่ในส่วนการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อหนังสือเล่มที่ถูกแทนที่ด้วยการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มาจากปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก แต่มาจากปัจจัยอื่น ๆ ในเรื่องของช่องทางร้านหนังสือออนไลน์นั้นช่องทางออนไลน์

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความช่วยเหลือภายในร้านหนังสือ ได้รับความรู้สึกสะดวกสบายในร้านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมณิษา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล โดยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ราคาในร้านหนังสือออนไลน์ที่ท่านได้รับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สามารถเห็นการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำธุรกรรมที่รวดเร็ว การออกแบบเว็บไซต์ และการนำเสนอหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมณิษา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล โดยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ ส่งผลถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือในอินเทอร์เน็ต เช่น ตัวอย่างเนื้อหา ภาพรูปเล่มจริงของหนังสือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน การทดลองอ่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ คุณภาพของข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านหนังสือ และได้รับข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมณิษา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล โดยพบว่า ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านราคาหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ราคาของ E-book เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกา เลือกซื้อหนังสือที่หลากหลาย รับความสะดวกในการอ่านเลือกช่องทางการชำระเงินของ E-book ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมณิษา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล โดยพบว่า ด้านราคาหนังสือ ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมนิษา ชุมสายสกุล (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล โดยพบว่า ด้านราคาหนังสือส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y มีความสนใจในรูปแบบของหนังสือ ความหลากหลายเรื่องรูปแบบ และ ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์มีความคงทน สามารถจัดเก็บเพื่อไว้อ่านครั้งต่อไปได้ รวมถึง หนังสือ E-Book มีความสะดวกในการอ่านช่วยประหยัดพื้นที่จัดเก็บ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการKrungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่าราคาของ E-Book ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค

Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า โปรโมชันมีความหลากหลาย เป็นแรงดึงดูดทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

4.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book ผู้บริโภคอาจจะมีความชอบในเรื่องของ หนังสือที่เป็นเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT

4.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีความเห็นว่า รูปแบบการจัดวางหนังสือที่ดึงดูด ความสนใจ เช่น Best seller, Top paid, Top hit รวมถึงแอปพลิเคชันจัดหมวดหมู่ของหนังสือทำให้ค้นหาได้ง่าย ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

4.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการใน ระดับมาก มีความเห็นว่า การส่งไฟล์เมื่อมีการชำระเงินและได้รับไฟล์อย่างรวดเร็ว การค้นหา การซื้อขาย การชำระเงิน โดยไม่มีปัญหาขัดข้อง และการควบคุมเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้เรื่องข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและ วางแผนการทำการตลาดการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

1.ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical Store จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้าน พฤติกรรม ด้านประสบการณ์ภายในร้านหนังสือ Physical มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์

ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านประสบการณ์จากร้านหนังสือออนไลน์เป็นอย่างมาก ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะอยากเข้ามาซื้อและมีประสบการณ์ที่ดีจากทางร้านมากที่สุด

3. ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านข้อมูลหนังสือบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาระบบการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและรวดเร็วเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านราคาหนังสือ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้านราคาหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับรายการสินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในการซื้อหนังสือ E-Book

5. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นอย่างมาก ควรสำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความสนใจหนังสือในเรื่องประเภทใด เพื่อให้นำมาพัฒนาและจัดทำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ควรเน้นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-Book

2.ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ควรมีกลยุทธ์ทางด้านราคาที่แตกต่างกันพร้อมทั้งเป็นราคาที่สมเหตุสมผล คำนึงค่าต่อการการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-Book ของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ไม่จำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือ E-Book ที่สนใจอยู่แล้ว ก็ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-Book ที่สนใจ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น การมีการตลาดแจกแถม ก็เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เกิดการจัดซื้อหนังสือ E-Book ได้รวดเร็วขึ้นและมากขึ้นได้

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจ แต่ยังคงพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพต่อไป

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างรูปแบบของหนังสือ และการนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจ สร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง ก็จะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาระบบทั้งการจัดส่งไฟล์ การคำนึงถึงความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนตัว เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ทำให้มีเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-Book

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหนังสือE-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้มีการลงลึกว่าเป็นลักษณะเนื้อหาของอีบุ๊กประเภทใด ซึ่งอนาคตการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมประเภทของ E-Book แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการตลาดเพื่อสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจหนังสือ E-Book ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generations Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภครุ่นละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาหนังสือ E-Bookต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ จุรรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์สุดา สินชวลวัฒน์.(2565).การปรับตัวของสำนักพิมพ์ในยุคโควิด-19.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566,จาก <https://www.printfederation.or.th/knowledge/2565-04/>

ประชาชาติธุรกิจ.(2561). *e-bookไทยโตต่อเนื่อง ปีละ 600-700 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566,จาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/23/current/8250>

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนูภา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณฑิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมณิษา ชุมสายสกุล.(2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือในยุคดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Kotler P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management. (14th. Ed.)*. NJ: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management. (12th Ed)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Schiffman, L. G.,& Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior5th ed*. NJ: Prentice Hall

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.