ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์"

ของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร. นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....

(ศาสตราจารย์ ดร. ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้วิจัย ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ

ประธานที่ปรึกษา ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์

ประเภทสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM), การตัดสินใจ, เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 200 คน และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.80 มีอายุระหว่าง 52 – 57 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 ความถี่ในการอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β =0.297) ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (β =0.191) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (β =0.088) ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ร้อยละ 55.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (β =0.369) ปัจจัยด้านการใช้งานจริง (β =0.191) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (β =0.171) และปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (β =0.135) ตามลำดับ

Title FACTORS OF USING ONLINE MEDIA IN READING NOVELS OF GENERATION BABY BOOMER AND GENERATION X

Author THANAKORN THEERAWUTTICHAIKIT

Advisor Nalinee Mohprasit, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2019

Keywords Online Marketing Mix (6Ps), Technology Acceptance Model (TAM), Decision, Generation Baby Boomer, Generation X

ABSTRACT

This research examined the factors of Online Marketing Mix (6Ps) and Technology Acceptance Model (TAM) affecting the decision to use online media to read novels in the Generation Baby Boomer and Generation X. The data was collected by using questionnaires of 400 people, divided into 200 Baby Boomers and 200 Generation X groups. Data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as multiple regression.

Most respondents were female (61.80%), aged between 52 - 57 years (26.30%). The frequency of reading novels through online media was less than 1 day per week (43.50%). Reading purposes were used for relaxation (51.20%). The online marketing mix factors affected the decision to use online media to read novels by 55.7% with statistical significance at the level of 0.05, in descending order, namely product factor (β = 0.297), personalization factor (β = 0.191), and privacy factor (β = 0.088). Technology Acceptance Model (TAM) influenced the decision to use online media in reading novels by 55.9% with statistical significance at the level of 0.05 in descending order, as follows factor of attitude toward using online media to read

novels (β = 0.369), actual system usage factor (β = 0.191), perceived usefulness factor (β = 0.171), and perceived ease of use factor (β = 0.135)

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำของระบบประปาในประเทศและผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

ประกาศคุณูปการ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 2

ขอบเขตงานวิจัย 2

ขอบเขตด้านเนื้อหา 3

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3

ขอบเขตด้านเวลา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

สมมติฐานการวิจัย 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps 7

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) 11
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 14
แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 17
แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 19
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
ส่วนประสมทางการตลาด 29
ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) 32
กรอบแนวคิดการวิจัย 44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 45
รูปแบบการวิจัย 45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย 48
ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 49
การเก็บรวบรวมข้อมูล 54
ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ 54
กรรมวิธีทางข้อมูล 55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56
บทที่ 4 ผลการวิจัย 57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 57

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น....58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย....62
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)....81
บทที่ 5 บทสรุป....94
สรุปผลการวิจัย....94
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น....94
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย....95
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistic Analysis)....98
อภิปรายผลการวิจัย....99
ข้อจำกัดด้านการวิจัย....104
ข้อเสนอแนะ....104
บรรณานุกรม....107
ภาคผนวก....110
ประวัติผู้วิจัย....121

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 18

ตาราง 2 ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 19

ตาราง 3 สถิติเว็บไซต์ Top 100 of the year 22

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34

ตาราง 5 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 50

ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค 53

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n = 400) 58

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 59

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการอ่านนวนิยายออนไลน์โดยผ่านสื่อออนไลน์ 59

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน 60

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการนวนิยาย 61

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านนวนิยาย 62

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400) 63

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (n = 400) 64

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400).....65

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400).....66

ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (n = 400).....67

ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (n = 400).....68

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (n = 400).....70

ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (n = 400) 71

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (n = 400).....72

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง (n = 400)....73

ตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (n = 400).....75

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล (n = 400).....76

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก (n = 400).....77

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 400).....78

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (n = 400).....80

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps) 82

ตาราง 29 แสดง Model Summary ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย.....83

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ (ANOVAa) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย 84

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย.....85

ตาราง 32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย.....87

ตาราง 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) 88

ตาราง 34 แสดง Model Summary ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย 89

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ (ANOVA[a]) ปัจจัยด้านการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย.....90

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย.....91

ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย 93

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) 13

ภาพ 2 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 14

ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน 17

ภาพ 4 เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) 22

ภาพ 5 เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) 23

ภาพ 6 เว็บไซต์ฟิกชั่นล็อก (https://fictionlog.co/) 25

ภาพ 7 เว็บไซต์ธัญวลัย (http://www.tunwalai.com) 25

ภาพ 8 ระบบสนับสนุนสำหรับนักเขียน 26

ภาพ 9 เว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม 27

ภาพ 10 เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม 28

ภาพ 11 เว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอม 29

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมและได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน ธุรกิจจำนวนมากมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนทำให้การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสะดวกสบาย ประหยัดต้นทุน ประหยัดเวลา และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพอใจของตนเองได้โดยง่าย อีกทั้งประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบตามข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยมีจำนวนมากขึ้นในทุกช่วงอายุโดยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา 3 เท่าตัว และจากการศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ปี 2561 โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงวันละ 8-12 ชั่วโมง แม้แต่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) พฤติกรรมของประชากรทั้งสองเจเนอเรชั่นนี้มีความน่าสนใจซึ่งทั้งสองเจเนอเรชั่นนี้ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้ที่มีความเป็นอิสระสูง มองโลกในแง่ดี และชอบแสดงออก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศคติที่จะปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อ แม่ มองทัศนคติของสังคมในแบบของตนเอง และมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี (ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความคิดแบบโลกาภิวัตน์ และเติบโตมาพร้อมกับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดรับความแตกต่าง ต้องการเป็นอิสระ และชื่นชอบความเป็นเอกเทศ (ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ เจาะเทรนด์โลก 2019 โดย (TCDC, 2561) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 37-53 ปี และอยู่ระหว่างวัฒนธรรมแบบอนาล็อก และดิจิตอล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์ และมีการใช้สนทนาแบบกลุ่มผ่านระบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ นั่นแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีการคัดกรองข้อมูล และไม่ผลีผลามที่จะนำตัวเองเข้าไปสู่กระแสหลักอย่างไม่มีเหตุและผล

จากข้อมูลทางสถิติของรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 พบว่ากิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2560 – 2561 มากที่สุด คือ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ จากเดิมปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 30.8 แต่ในปี 2561 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการอ่านหนังสือของประชาชนในประเทศไทยในปี 2561 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งช่องทางการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการอ่านในรูปแบบหนังสือ (Hard Copy) ไปสู่การอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก็เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 69.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตระหว่างปี 2560 – 2561 มากที่สุด คือ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ จากเดิมปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 30.8 แต่ในปี 2561 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ผ่านการใช้สมาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกซื้อนวนิยายตามร้านหนังสือต่างๆ ซึ่งอาจมีความไม่สะดวกสบายในการเดินทาง และผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลของนวนิยายที่ออกใหม่ในแต่ละวัน อีกทั้งการซื้อผ่านออนไลน์ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดนวนิยายได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดอายุการใช้งานอีกด้วย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ให้บริการนวนิยายออนไลน์ในการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาครอบคลุมทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบไปด้วย
    1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
    1.2 ราคา (Price)
    1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
    1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
    1.5 การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)
    1.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
2. แบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
    2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (Perceived usefulness)
    2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)
    2.3 ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
    2.4 การใช้งานจริง (Actual System Use)
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น
    3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
    3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
    3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
    3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)
    3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ศึกษาในประชาชนชาวไทยทั้งชาย และหญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2589–2507 อายุระหว่าง 52-70 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2523 อายุระหว่าง 37-51 ปี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคในเครือข่ายโดยผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่นำเสนองานที่ถูกสร้างสรรค์มาเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยมีการให้บริการซื้อ-ขายนวนิยาย หรือดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค

นวนิยายออนไลน์ หมายถึง บทประพันธ์ร้อยแก้วขนาดยาวรูปแบบหนึ่ง มีตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่อง และสถานที่ เพื่อความบันเทิง โดยสมมุติขึ้นเพื่อให้เกิดความสมจริงซึ่งอยู่ในสื่อออนไลน์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งชาย และหญิงซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2589 – 2507 อายุระหว่าง 52-70 ปี

กลุ่มเจเนอเรชั่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งชาย และหญิงซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 อายุระหว่าง 37-51 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 6Ps สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง นวนิยายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทดิจิตอล (Digital) ที่วางจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของนวนิยายที่วางจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่เป็นการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ ให้บริการในด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่สนใจในการอ่านนวนิยาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสร้างขึ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือติดตามข้อมูลใหม่ๆ ในสื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการอ่านนวนิยาย

5) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การดูแล การให้บริการ การมีสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคแบบส่วนบุคคลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการซื้อ หรือใช้บริการในการอ่านนวนิยาย

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในการซื้อ ขาย เติมเงิน หรือแลกเปลี่ยนสิ่งแทนเงิน และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการอ่านนวนิยาย

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ว่าการใช้งานระบบนั้นมีประโยชน์ เช่น การอ่านนวนิยายได้ทุกที่ มีความรวดเร็วในการใช้งาน หรือการเข้าถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการอ่านนวนิยาย

2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) หมายถึง สื่อออนไลน์มีระบบ ขั้นตอนการใช้งาน คำอธิบาย หรือเมนูการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานของผู้บริโภคในการอ่านนวนิยาย

3) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เช่น การรู้สึกไม่เสียเวลาในการใช้งาน ความพึงพอใจที่ดีในการใช้งาน ความรู้สึกถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การใช้งาน หรือใช้บริการในด้านต่างๆ ในสื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เช่น สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง สามารถติดตามสิ่งใหม่ได้ตลอดเวลา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น (Stages of the buying decision process) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคจากการอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อ่านเพื่อผ่อนคลาย ความสะดวกสบายในการอ่าน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลของนวนิยาย เช่น ประเภท เนื้อเรื่อง ผู้แต่ง หรือข้อเสนอแนะ ผ่านสื่อออนไลน์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมิน หรือเปรียบเทียบนวนิยายหลายๆ เรื่อง เช่น ข้อเสนอแนะ ผลงานผู้แต่ง ความนิยม เป็นต้น เพื่อพิจารณาในการอ่าน หรือซื้อนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง การอ่าน การซื้อ การสนับสนุนนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาผลงานที่สร้างสรรค์มาเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยการใช้สื่อมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

H2 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบทางการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) ได้อธิบายถึง “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุม และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 4 ด้าน (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012.) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงใจแก่ผู้บริโภค โดยเป็นส่งที่มีตัวตนทางกายภาพ และจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าต่อผู้บริโภคเพื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ราคา ค่าเช่า ผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากกิจการไปยังผู้บริโภค การส่งมอบด้วยตัวกิจการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รับรู้ถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความจำในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ

อดุลย์ จาตุรงตกุล และดลยา จาตุรงตกุล (2550). ได้อธิบายถึง “ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)” คือ กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง เป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะส่งผลกรทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้าย ฉลาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตาและพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) กล่าวคือ ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือก และระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะลดต้นทุนในกระบวนการผลิตเพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กล่าวคือ เป็นช่องทางในการนำเสนอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปให้ผู้บริโภคให้ทราบนั้นอาจเป็นส่งเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเข้ามีปัญหา และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหา มีคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง เมื่อได้รับข่าวสารภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการยืนยังว่าการตัดสินใจซื้อผลิภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นถูกต้อง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเก่า (Offline marketing) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 2 ประเภท

1.1) ผลิตภัณฑ์ดิจิตอล (Digital Product) เช่น เพลง หนังสือดิจิตอล (E-book) ภาพยนตร์ดิจิตอล โดยส่งสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สิ่งอุปโภคหรือบริโภค ที่ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งต่างๆ ให้ถึงมือกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง ตรวจสอบ หรือทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นได้ก่อน สามารถเพียงแค่ได้ดูถึงรูปภาพ คำบรรยาย หรือรายละเอียดที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายได้แสดงไว้

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายที่จะนำราคาการขนส่งมารวมไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือจะแบบรับภาระค่าขนส่งไว้กับตนเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายผ่านการใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเป็นการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั้งการให้บริการในด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหัวใจสำคัญใจในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือติดตามข้อมูลใหม่ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคแบบส่วนบุคคลเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภค เช่น การเอาใจใส่ดูแลในการตอบคำถาม การดูแลหลังการขาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการซื้อ หรือใช้บริการ

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจ และต้องการเป็นอันมากในการดำเนินการ หรือธุรกรรมใดๆ ในการรักษาไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึง แก้ไข ตรวจสอบ หรือเพิ่มข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ได้แต่เพียงผู้เดียว โดยที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลต่างๆ และไม่เปิดเผยข้อมูลนั้นไปในที่ต่างๆ

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล สงวน วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) (บุษยา วงษ์ชวลิตกุล สงวน วงษ์ชวลิตกุล และคณะ, 2560) โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำเงิน หรือสิ่งมีค่ามาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่เสนอขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิตอล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการง่านสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่นๆ หรือโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการวางหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการให้บริการแบบตอบโต้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง เป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำเงินมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่เสนอขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิตอล (Digital Goods)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการขายต่อผลิตภัณฑ์

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการให้บริการแบบตอบโต้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง เช่น มีการดูแลหลังการขาย ตอบคำถามของผู้บริโภค

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โดยการวางหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ปราโมทย์ ลือนาม (2554). ได้อธิบายลักษณะของแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นแบบจำลงเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ที่ใช้งานระบบ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบโดยเริ่มจากการพิจารณาตัวแปรภายนอก (External Variables)ต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคลที่ใช้งานระบบใน 2 ลักษณะ (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) คือ

1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) กล่าวคือ การแสดงถึงระดับของบุคคลที่ใช้งานระบบสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) การรับรู้ถึงความง่านในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กล่าวคือ การแสดงถึงระดับทของบุคคลที่ใช้งานระบบเชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน

นอกจากตัวแปรภายนอกทั้ง 2 ตัวแปรก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Actual Use) ในที่สุด

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555). ได้อธิบายลักษณะของแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1980). ซึ่งเป็นการพัฒนาจากแบบจำลองทฤษฎีการกระทาตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ที่นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975). โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) กล่าวคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเป็นประโยชน์แก่ตนเองได้ โดยที่ไม่ต้องมีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มากเกิดไป

2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) กล่าวคือ ทัศคติของผู้บริโภคเกิดจากเจตนาจากความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) กล่าวคือ การแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์ (2560). ได้อธิบายแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) กล่าวคือ บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยได้อธิบายปัจจัยต่างๆ (อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีซึ่งมีประโยชน์แก่ตน และมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง

2) การรับรู้ความง่าย กล่าวคือ ระดับความเชื่อ คาดหวังของบุคคลที่ใช้งานระบบสารสนเทศนั้นสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ใหม่

3) ทัศนคติ กล่าวคือ ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลที่ใช้งานระบบสารสนเทศที่แสดงถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต โดยเป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรม

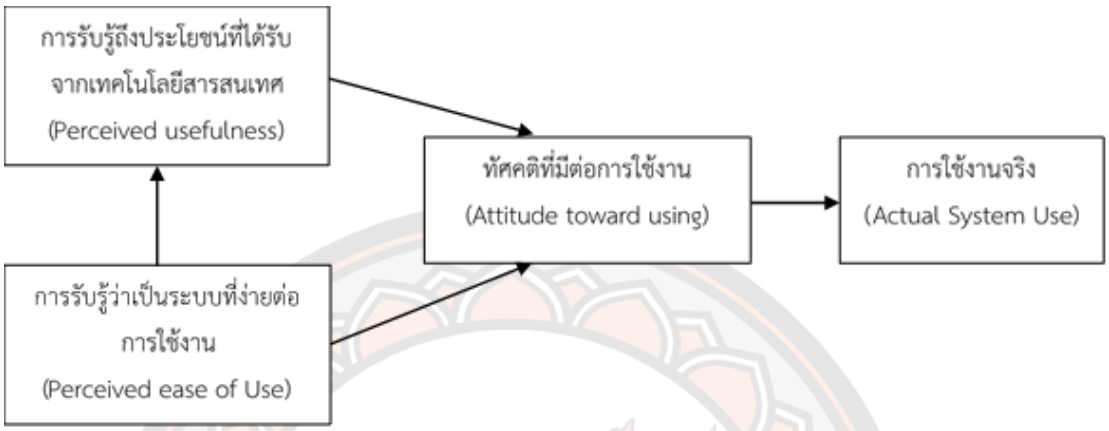
4) ความตั้งใจใช้งาน กล่าวคือ เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลที่ใช้งานระบบระหว่างความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ นอกจากนี้ความตั้งใจใช้งานยังคงเป็นความสำนึกของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่นๆ

ธนพล แสงสุวรรณ (2562). ได้อธิบายลักษณะของแบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) กล่าวคือ เป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบสมาร์ตกริด โดยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้งานมี 2 ลักษณะ (ธนพล แสงสุวรรณ, 2562) คือ

1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึง ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึง ผู้ใช้งานสามารถเชื่อได้ว่าเทคโนโลยีไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ

ซึ่งการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) และการใช่งานจริง (Actual Use) ในที่สุด



ภาพ 1 แบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Davis (1980).

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศว่าการใช้งานนั้นมีประโยชน์ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความรวดเร็วในการทำงาน

2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้งานระบบสารสนเทศสามารถรับรู้ได้ว่าระบบนั้นง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน

3) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน สะดวกสบายในการใช้งาน

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนั้น และใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Phillip Kotler (1997). ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างเป็นระบบซึ่งเกิดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) และสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ (Phillip Kotler, 1997) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นการกระตุ้นทางการตลาด ทั้งสามารถที่จะควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยส่งผลก่อให้เกิดความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบได้ดั่งกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ว่า ความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ปัจจัย หรืออิทธิพลใดที่จะส่งผลที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) เป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการตอบสนอง หรือตัดสินใจในประเด็น หรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ซื้อ เลือก ทดลอง เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)		**ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)**		**การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response)**
การตลาด	**อื่นๆ**	**ลักษณะของผู้ซื้อ**	**กระบวนการตัดสินใจ**	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- วัฒนธรรม - สังคม - ข้อมูลส่วนบุคคล - จิตวิทยา	- การค้นหาข้อมูล - การประเมิน - การตัดสินใจ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ - การเลือกผู้จัดจำหน่าย - จำนวนการซื้อ - ช่วงเวลาการซื้อ

ภาพ 2 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Phillip Kotler (1997).

Phillip Kotler (2012). ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Stages of the buying decision process) กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความต้องการ โดยเป็นความรู้สึกที่แตกต่างกันระหว่างความปรารถนากับต้องต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแท้จริง ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกก่อนที่ผู้บริโภคจะศึกษาความต้องการนั้น เช่น สิ่งเร้าภายใน คือ ความกระหาย ความหิว เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอก คือ บ้างสิ่งบ้างอย่างที่ปลุกเร้าความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก เช่น กลิ่นจากอาหาร รูปลักษณ์ที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นไม่ว่าจะภายนอก และภายในจนมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ซึ่งเรียกกันว่า การเพิ่มการพิจารณาข้อมูลที่มากขึ้น เช่น การเปิดรับรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้มากขั้น และในระดับถัดมา ผู้บริโภคอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลแบบเจาะลึกมากขึ้น รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างกระตือรือร้น โดยการค้นหาจากอินเตอร์เน็ต สอบถามบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน ญาติสนิท เป็นต้น และยังเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างที่สามารถให้ได้ซึ่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ คนที่รู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial) เช่น พนักงานขาย รายละเอียด บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การแสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์
3. แหล่งชุมชน (Public) เช่น หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential) เช่น การใช้งาน การทดสอบ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มดำเนินการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงการเปรียบเทียบ และเริ่มทำการตัดสินใจในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดพื้นฐานของการประเมินผลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ลำดับ ได้แก่

1. การสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตนเอง
2. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์มีความสามารถอันหลากหลายในการให้ประโยชน์แก่ตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) จากขั้นตอนการประเมิลผลทางเลือกผู้บริโภคจะดำเนินการสร้างรูปแบบความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สนใจ โดยอาจมีการสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ

1. ทัศนคติของผู้อื่น โดยจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย

1.1 ความรุนแรงของทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 แรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามผู้อื่น

2. สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เช่น ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ A มีน้อยกว่า หรือไม่ใส่ในในตัวผู้บริโภค เปรียบเทียบกับความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ B ที่พร้อมให้บริการและช่วยเหลือผู้บริโภคที่เต็มใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) โดยแบ่งออกเป็น

1. ความพอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เลย จากความคาดหวังของผู้บริโภคเองที่ทำการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นไม่ตรงกับความคาดหวังจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ดี และไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

2. กิจกรรมหลังการซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมา กล่าวคือ หากเกิดความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นเกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือเกิดการพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ดีต่อบุคคลอื่นๆ เป็นต้น แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยอาจทิ้งผลิตภัณฑ์นั้นไป ส่งคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เป็นต้น การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ การที่ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้งาน และเกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นที่พอใจในผลิตภัณฑ์ จนนำไปเก็บในห้องเก็บของอย่างมิดชิด แม้การพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ไม่ดีนั้นมีน้อย ก็อาจทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต่ำลง และหากในกรณีที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจละทิ้งผลิตภัณฑ์นั้นไป ผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้นว่าได้ทิ้ง หรือทำลายผลิตภัณฑ์นั้นไปอย่างไร โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรมีการให้การรับรู้ถึงเรื่องการรีไซเคิล และระบบนิเวศวิทยาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: ปรับปรุงจาก Phillip Kotler, 2016

แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington (2017) ได้กำหนดคุณลักษณะของคนที่เกิดในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ อยู่ในปี ค.ศ. 1946–1964 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 52–70 ปี (Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) ได้ให้คำนิยาม กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ว่าเป็นผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2589-2507 โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นอิสระสูง มองโลกในแง่ดี และชอบแสดงออก ซึ่งกลุ่นคนเหล่านี้มีทัศคติที่จะปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อ แม่ มองทัศคติของสังคมในแบบของตนเอง และมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชลเป็นอย่างดี (ปรีชญา แม้นนินทร์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) และ กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ อิสราภรณ์ ลาดละคร และคณะ (2562) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2589 – 2507 โดยเกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในแต่ละประเทศมีความต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาขับเคลื่อน และ

พัฒนาประเทศของตน โดยคนกลุ่มนี้มีความรู้สึกถึงความยากลำบากของพ่อแม่ ภาวะวุ่นวายต่างๆ ความแร้งแค้นทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความอดทน สู้งาน และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้วยคนเอง (กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ และคณะ, 2562) แต่ยังไรก็ตาม เจาะเทรนด์โลก 2019 โดย TCDC (2561) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีสุขสำราญ (The Generation of Hedonists) สุขภาพร่างกายที่ดี และสภาพทางการเงินที่ดีกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า นั่นทำให้พวกเข้ารู้สึกอ่อนเยาว์กว่าพ่อและแม่ที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันกับพวกเขาเอง (TCDC, 2561) สำหรับประเทศไทยมีประชากร กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ อยู่ประมาณ 11 ล้านคน โดยคิดเป็น 18% โดยประมาณของประชากรทั้งหมด (TERRABKK, 2561)

จากข้อมูลทางสถิติของรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน ซึ่งมากว่า ปี 2560 อยู่ถึงที่ 3 ชั่วโมง 27 นาที และในวันหยุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 26 นาที ซึ่งมากว่า ปี 2560 อยู่ถึงที่ 4 ชั่วโมง 14 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ตาราง 1 ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ผู้วิจัย	ช่วงอายุ
Miller, R. K., Washington, K. D., & et al. (2017)	อายุอยู่ระหว่าง 52–70 ปี
ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560)	อายุอยู่ระหว่าง 52–70 ปี
กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ อิสราภรณ์ ลาดละคร และคณะ (2562)	อายุอยู่ระหว่าง 52–70 ปี
เจาะเทรนด์โลก 2019 โดย TCDC (2561)	-

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ระหว่างโดยอ้างอิงแนวคิดของ Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington (2017) ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ อิสราภรณ์ลาดละคร และคณะ (2562) อายุอยู่ระหว่าง 52–70 ปี

แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington (2017) ได้กำหนดคุณลักษณะของคนที่เกิดในกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อยู่ในปี ค.ศ. 1965–1979 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 37–51 ปี (Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) ได้ให้คำนิยาม กลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ว่าเป็นผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965–1979 หรือ พ.ศ. 2508-2523 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความคิดแบบโลกาภิวัตน์ และเติบโตมาพร้อมกับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดรับความแตกต่าง ต้องการเป็นอิสระ และชื่นชอบความเป็นเอกเทศ (ปรีชญา แม้นนินทร์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) เจาะเทรนด์โลก 2019 โดย TCDC (2561) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 37-53 ปี และอยู่ระหว่างวัฒนธรรมแบบอนาล็อก และดิจิตอล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์ และมีการใช้สนทนาแบบกลุ่มผ่านระบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ นั่นแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีการคัดกรองข้อมูล และไม่ผลีผลามที่จะนำตัวเองเข้าไปสู่กระแสหลักอย่างไม่มีเหตุและผล (TCDC, 2561) สำหรับประเทศไทยมีประชากร กลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อยู่ประมาณ 17 ล้านคน โดยคิดเป็น 27% โดยประมาณของประชากรทั้งหมด (TERRABKK, 2561)

จากข้อมูลทางสถิติของรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่า ปี 2560 อยู่ถึงที่ 2 ชั่วโมง 37 นาที และในวันหยุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ซึ่งมากกว่า ปี 2560 อยู่ถึงที่ 3 ชั่วโมง 37 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ตาราง 2 ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้วิจัย	ช่วงอายุ
Miller, R. K., Washington, K. D., & et al. (2017)	ระหว่าง 37–51 ปี
ปรีชญา แม้นนินทร์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560)	ระหว่าง 37–51 ปี
เจาะเทรนด์โลก 2019 โดย TCDC (2561)	ระหว่าง 37-53 ปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างโดยอ้างอิงแนวคิดของ (Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington (2017) และปรีชญา แม้นนินทร์, และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) ซึ่งให้ช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

สกุลศรี ศรีสารคาม สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559) ได้ให้ความหมายของ สื่อออนไลน์ คือ การรวมกันของแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง แอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ สื่อสังคม และได้ให้ความหมายของสื่อสังคม คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ต่างๆ บล็อกต่างๆ เป็นต้น จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ใช้งานในการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันความคิด แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเนื้อหาอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลทางสถิติของรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าภาพรวมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันพบว่า ในวันทำงานหรือวันเรียนมีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดมีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งมากกว่าปี 2560 ในวันทำงานหรือวันเรียน 3 ชั่วโมง 18 นาที และในวันหยุดอยูที่ 4 ชั่วโมง 6 นาที โดยหากเปรียบเทียบเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นจะพบว่า ลำดับสูงสุดได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชั่น Baby boomers ตามลำดับ และหากเปรียบเทียบตามกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า 5 ลำดับสูงสุด ได้แก่ 1) Social Media ร้อยละ 93.6 2) การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 3) การค้นหาข้อมูล 70.8 4) การดูโทรทัศน์/ฟังเพลง 60.7 และ 5) การซื้อสินค้าและบริการ 51.3 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตระหว่างปี 2560 – 2561 มากที่สุด คือ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ จากเดิมปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 30.8 แต่ในปี 2561 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

จากข้อมูลของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2561 ในประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือประมาณ 49.7 ล้านคน โดยจากปี 2558 ประชากรใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 66 นาที และในปี 2561 พบว่าประชากรใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 80 นาที พฤติกรรมการอ่าน 5 ลำดับสูงสุดได้แก่ 1) การอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ร้อยละ 46 2) การอ่านเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 36.8 3) สนใจอย่างรู้ ร้อยละ 30.5 4) เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 28.5 และ 5) เพื่อการศึกษา ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ สถานที่ที่อ่านหนังสือ

5 ลำดับสูงสุดได้แก่จ 1) ที่บ้าน ร้อยละ 91.7 2) ที่ทำงาน ร้อยละ 27.2 3) สถานศึกษา ร้อยละ 19.6 4) สถานที่เอกชน ร้อยละ 18 และ 5) สถานที่ราชการ 4.1 ตามลำดับประเภทของการอ่าน 5 ลำดับสูงสุดได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.2 2) หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 60.5 3) ความรู้ทั่วไป ร้อยละ 48.9 4) วารสาร ร้อยละ 40.3 และ 5) ศาสนา ร้อยละ 38.1 ตามลำดับประเภทสื่อที่อ่านจากปี 2558 พบว่า การอ่านหนังสืออยู่ที่ร้อยละ 96.1 และการอ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 54.9 และจากปี 2561 พบว่า การอ่านหนังสืออยู่ที่ร้อยละ 88 และการอ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 75.4 และช่องทางการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5 ลำดับสูงสุดได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ต ร้อยนละ 69.8 2) สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.1 3) เว็บไซต์ ร้อยละ 15.2 4) อีบุ๊ค ร้อยละ 5.5 และ 5) แอพใช้เน็ต ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) เป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โดยมีจุดมุ่งหมายในการพบปะพูดคุยของเพื่อนในวัยเดียวกันจากโรงเรียนต่างๆ และในปัจจุบันเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) ได้จดทะเบียนดำเนินธุรกิจเว็บไซต์และสื่ออินเทอนร์เน็ตในนาม บริษัท เด็ก ดี อินเตอร์แอคทีฟ โดยมีลักษณะเป็นสร้าง Community สำหรับวัยรุ่น ตั้งแต่ระดับมัธยมไปจนถึงมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแหล่งรวมตัว พบปะพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยมีบริการที่โดดเด่นคือ เว็บบอร์ด บล็อก ชุมชนนักเขียน เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้นำเสนองานเขียน หรือผลงานต่างๆ ของตนในเว็บไซต์ ที่ผ่านมาเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) ได้เป็นแหล่งเพาะนักเขียน และมีผลงานตีพิมพ์เป็นหนังสือจำนวนมาก นอกจากนี้ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) ยังผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลท์สไตล์ การศึกษา การเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยรวมถึงสามารถสร้างเว็บบอร์ดสำหรับโรงเรียน หรือเว็บไซต์ของโรงเรียน อีกด้วย (Dek-D, 2019)

ภาพ 4 เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com)

ที่มา : เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com)

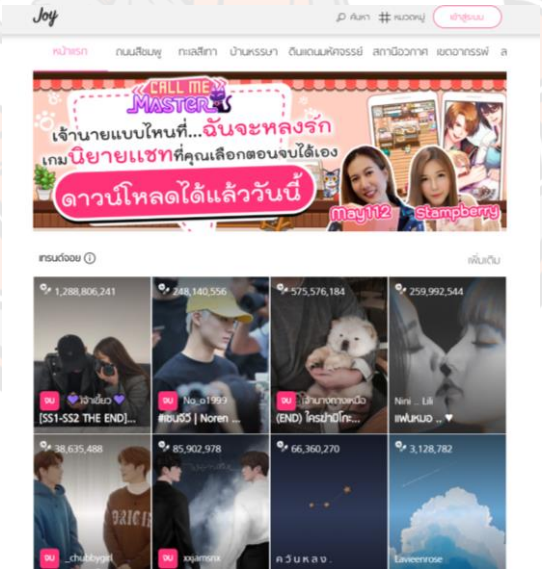
ในปัจจุบันสถิติการเข้าใช้เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com) ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ลำดับ 5 โดยตลอดโดยสถิติการเข้าเยี่ยมชมในแต่ละเดือนอยู่ที่ 770,00 ครั้ง (อ้างอิงสถิติจาก https://truehits.net/)

ตาราง 3 สถิติเว็บไซต์ Top 100 of the year

ปีคริสต์ศักราช	ลำดับของ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www.dek-d.com)
2018	5
2017	5
2016	5
2015	5
2014	5

ที่มา: truehits.net

เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการนวนิยายออนไลน์ในยุคตั้งต้นของประเทศไทย โดยมีสโลแกนที่ว่า “แค่ Joy ชีวิตก็ Joy” โดยมีนิยายยอดนิยมที่มีผู้อ่านเข้าอ่านสูงสุดถึง 1,500,000 (หนึ่งพันห้าร้อยล้านครั้ง) โดยเปิดตัวในช่วงเดือน สิงหาคม ปีพุทธศักราช 2560 ที่ผ่านมา โดยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญที่ทำให้เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) เป็นที่แตกต่างจากเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายออนไลน์อื่นๆ คือ การสร้างวิธีเล่าเรื่องนิยายจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันคนบุคคลต่างๆ โดยถอดรูปแบบการเล่าเรื่องเป็นแบบการใช้ภาษาในการสนทนาในห้องสนทนา (Chat) จากแอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชั่นที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันในยุคนี้ และอีกอีกสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) เป็นจำนวนมากคือ จอยลดา มีหมวดหมู่นวนิยายที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการเลือกสรร เช่น ถนนสีชม ทะเลสีเทา บ้านหรรษา ดินแดนมหัศจรรย์ สถานีอวกาศ สำนักพู่กันจีน เป็นต้น โดยแต่ละหมวดหมู่จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ผู้ใช้งานสามารถอ่านได้ฟรีโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการใดๆ หรือหากผู้ใช้บริการท่านใดมีความประสงค์จะเป็นสมาชิก VIP ก็สามารถจ่ายค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 35 บาทต่อเดือน โดยจะได้รับสิทธิพิเศษในการปิดการโฆษณาที่จะปรากฏก่อนเข้าอ่านนวนิยายทุกครั้ง



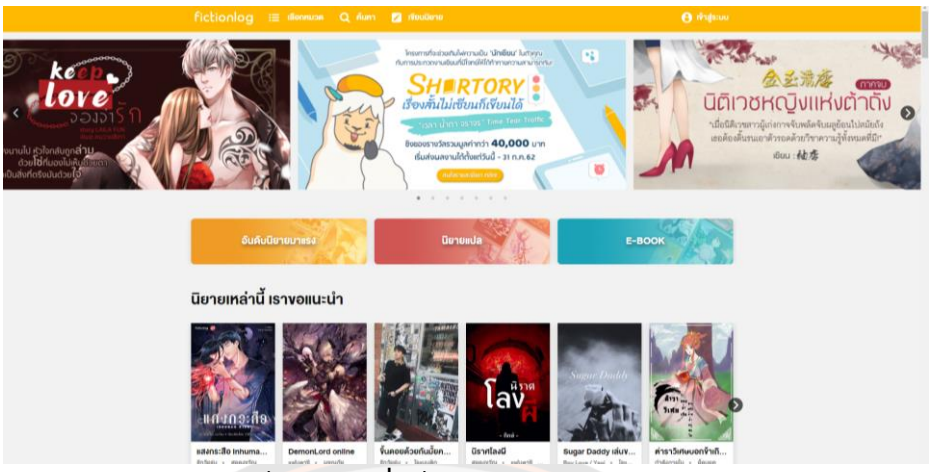
ภาพ 5 เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com)

ที่มา : เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com)

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญให้เว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการชาวไทยก็ คือ ผู้ใช้บริการทุกท่านสามารถเป็นได้ทั้งผู้อ่าน และผู้เขียนนวนิยายได้ด้วยตนเอง สามารถนำเสนอเนื้อหาของตนเองบอกเล่าไปสู่ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ โดยไม่ต้องมีบรรณาธิการคอยควบคุมดูแลโดยตรง ทำให้ผู้เขียนนวนิยายมีอิสระทางความคิดและการเขียนในสิ่งที่ตนอยากนำเสนอ และอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนุกในการใช้บริการเว็บไซต์จอยลดา (www.joylada.com) นั่นคือ ความคิดเห็นจากผู้ที่อ่านโดยตรงสิ่งอาจเกิดแรงกระเพื่อมก่อให้เกิดการแชร์ หรือส่งต่อนวนิยายของตน โดยมียอดการเข้าอ่านที่สูงที่จะสะท้อนให้เป็นถึงความนิยม นอกจากนี้เป็นได้รับเงินค่าตอบแทนจากการเขียนนวนิยายของตนเองโดยคิดจากยอดการเข้าอ่านอีกด้วย

เว็บไซต์ฟิกชั่นล็อก (https://fictionlog.co/) เป็นแพล็ตฟอร์มใหม่สำหรับผู้ที่ใช้บริการที่รักการอ่าน สนใจพื้นที่ในการเขียน-อ่าน ซื้อและขายนิยายออนไลน์กับนักเขียนโดยตรง โดยฟิกชั่นล็อกได้ระบุตัวตนว่าไม่ใช่สำนักพิมพ์ เป็นเพียงสะพายในการเชื่อมนักเขียนไปถึงนักอ่านโดยไม่ถือครองสิทธิ์ใดๆ โดยผลงานของนักเขียนที่นำมาลงเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกถือเป็นของนักเขียน 100% โดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องขออนุญาตใดๆ กับเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกเลย ผู้ที่สนใจอ่านสามารถเข้ามาซื้อสนับสนุนนักเขียนได้โดยตรง โดยเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกได้กำหนดประเภทของนิยายแบบเปิดกว้างถึง 16 ประเภท เช่น โรแมนติก แฟนตาซี รักวัยรุ่น ย้อนยุค เป็นต้น และมีเรตติ้งนิยายกำกับไว้ชัดเจนโดยแบ่งเป็น 3 หมวด คือ ทั่วไป (13+) เฉพาะ (NC 18+) และเฉพาะ (NC 25+)

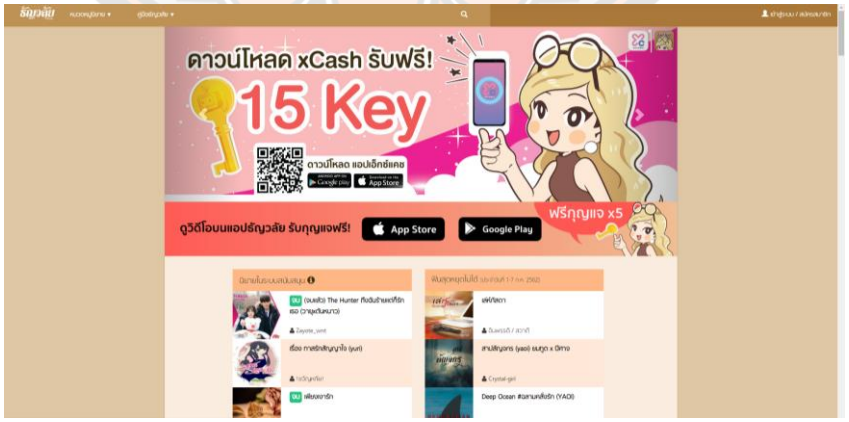
แต่อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกเปิดให้อ่านนิยายฟรีเฉพาะ 5 ตอนแรงของนิยายทุกเล่มเพื่อเป็นการทดลองอ่านโดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกเอง แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการสนใจติดตาม และมีความประสงค์ที่จะสนับสนุนผู้เขียนนิยายสามารถซื้อโดยการให้เหรียญทอง (100 เหรียญทอง มีค่าเท่ากับ 1 บาท) โดยที่นักเขียนสามารถตั้งราคาได้ตั้งแต่ 3-9 บาทต่อตอน และมีการทำการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในรูปแบบส่วนลดให้เลือก 2 แบบ คือ ลด 5 % และลด 10% โดยทางเว็บไซต์ฟิกชั่นล็อกจะจ่ายเงินให้กับนักเขียนโดยจะได้รับส่วนแบ่งรายได้ที่ 50% ขั้นต่ำที่จะโอนเข้าบัญชีนักเขียนอยู่ที่ 500 บาท จากยอดขายเหรียญทอง (ก่อนการหักภาษี ณ ที่จ่าย และค่าบริการการโอนเงินเข้าบัญชี) (fictionlog, 2019)



ภาพ 6 เว็บไซต์ฟิกชั่นล็อก (https://fictionlog.co/)

ที่มา : เว็บไซต์ฟิกชั่นล็อก (https://fictionlog.co/)

เว็บไซต์ธัญวลัย (http://www.tunwalai.com) เป็นชุมชนสำหรับผู้ที่รักนิยายในทุกประเภท ที่ไม่จำกัดประเภทของนิยาย เช่น แนวรัก แฟนตาซี วาย อีโรติก หรือแนวใดก็ตาม ผู้ที่สนใจสามารถ อ่าน และเขียนได้ในเว็บไซต์ธัญวลัย โดยเว็บไซต์ธัญวลัยมีสโลแกนที่ว่า “ถ้าเธออยากอ่าน เธอจะได้อ่าน ถ้าเธออยากเขียน เธอจะได้เขียน” (http://www.tunwalai.com) เว็บไซต์ธัญวลัยถือเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่อีกที่หนึ่งสำหรับผู้ที่สนใจ ชื่นชอบ รักในการอ่าน และการเขียนนิยายในประเทศไทย โดยที่ผู้ที่รักในการอ่านสามารถอ่านนิยายในเว็บไซต์ธัญวลัยฟรีใน 5 ตอนแรก และในตอนต่อๆ ไป ผู้ที่สนใจจะต้องให้การสนับสนุนนักเขียนที่ตัวตนเองชื่อชอบหรือร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์ธัญวลัยเพื่อปลดล็อคการอ่านนิยายฟรีในตอนต่อๆ ไป



ภาพ 7 เว็บไซต์ธัญวลัย (http://www.tunwalai.com)

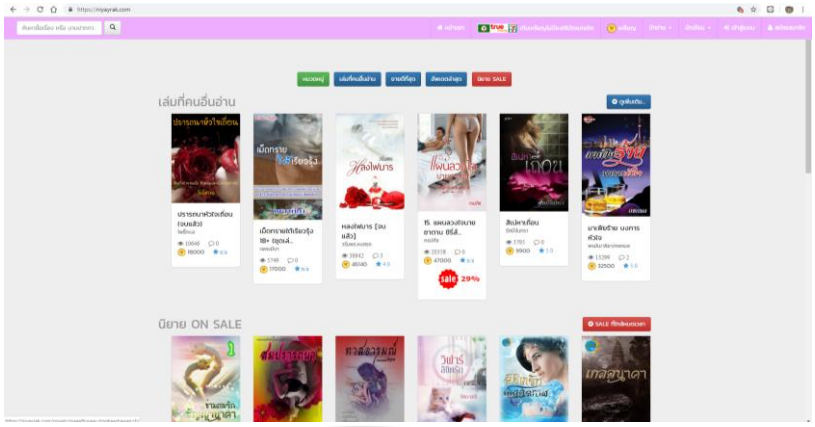
ที่มา : เว็บไซต์ธัญวลัย (http://www.tunwalai.com

เว็บไซต์ธัญวลัยมีการสร้างระบบสนับสนุนสำหรับนักเขียน คือ ระบบว่าด้วยการให้กำลังใจผ่านการใช้แทนตัวของเงิน เช่น ดาว กุญแจ และเหรียญ โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ชัดเจนผ่านช่องทางการเติมเงินต่างๆ เช่น ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งรูปแบบการให้กำลังใจนักเขียนแยกออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ระบบสนับสนุนนักเขียน และ 2) ระบบสนับสนุนเรื่อง อีกทั้งยังสื่อถึงความนิยมในตัวนิยายของผู้เขียนเอง โดยที่ถ้าผู้เขียนได้รับเหรียญ หรือดาว เป็นจำนวนมากๆ แล้วก็จะสามารถมีสิทธิ์ที่จะสามารถตีพิมพ์หนังสือนิยายในรูปแบบกระดาษ (Hard Copy) หรือดิจิตอลไฟล์ (E-book) กับทางเว็บไซต์ธัญวลัยอีกด้วย (tunwalai, 2019)

ภาพ 8 ระบบสนับสนุนสำหรับนักเขียน

ที่มา : เว็บไซต์ธัญวลัย (http://www.tunwalai.com)

เว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม (https://niyayrak.com) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2559 เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนวนิยายเป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในเว็บไซต์นิยาย รักดอทคอมจะมีความโดดเด่นในประเภทนวนิยายรักเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่เป็น รักหวานแหวว โรมานซ์ รักอีโรติด และวายแต่ก็ยังคงมีประเภทนวนิยายหลักอยู่ เช่น แฟนตาซี สยองขวัญ เป็นต้น โดยที่ผู้เขียนสามารถกำหนดสิทธิ์จำนวนตอนในการอ่านนวนิยายของตนได้ฟรีในเรื่อง นั้นๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านสนใจ เข้าใจเนื้อเรื่อง เพิ่มโอกาสในการสนับสนุน และจัดซื้อนวนิยายของตัวผู้เขียนเอง



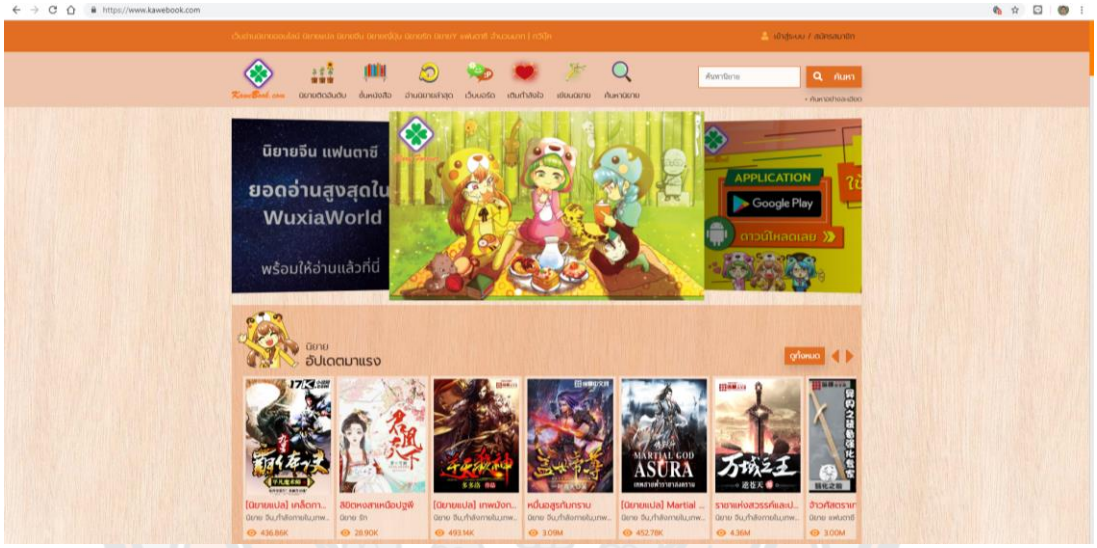
ภาพ 9 เว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม

ที่มา : เว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม (https://niyayrak.com)

ในส่วนของระบบการซื้อ หรือสนับสนุนนักเขียนนั้น ผู้อ่านและนักเขียนต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม โดยที่เว็บไซต์นิยาย รักดอทคอม มีนโยบายที่ว่า “มั่นใจในความโปร่งใส ปลอดภัยไร้กังวล ระบบฐานข้อมูลของการซื้อขายนิยาย มีการสำรองข้อมูลและมีการรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล” โดยที่กำหนดส่วนแบ่งรายได้ของนักเขียนอยู่ที่ 72% ของยอดขายเสมอ ไม่ว่านักเขียนจะได้รับเหรียญจากช่องทางไหนก็ตาม ซึ่งอัตราการแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 1,000 เหรียญ ต่อ 49 บาท (niyayrak, 2019)

เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม (https://www.kawebook.com) ให้บริการโดยบริษัท รุ่งเรืองตลอดไป จำกัด โดยให้บริการเว็บไซต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งโดดเด่นในด้านนวนิยายแปลจากภาษาต่างประเทศ เช่น นวนิยายจีนกำลังภายในจากประเทศจีน หรือนวนิยายแปลจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีทั้งการให้บริการอ่านนวนิยายฟรี และเสียค่าใช้จ่าย โดยที่นวนิยายแปลซึ่งเป็นลิขสิทธ์ของบริษัท รุ่งเรืองตลอดไป จำกัด จะเปิดให้อ่านนวนิยายฟรีอย่างน้อย 1 เล่ม (ประมาณ 30 ตอน) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเว็บไซต์การให้บริการนวนิยายอื่นๆ อีกทั้ง เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม มีสโลแกนที่ว่า “นิยายไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลก” โดยมีกิจกรรมที่สนับสนุนนักเขียนชาวไทยในการแปลนิยายเป็นภาษาอังกฤษเพื่อนำไปสู่การขายในตลาดต่างประเทศ โดยจะทำการคัดเลือกนวนิยายที่ติดลำดับสูงสุด 1-20 ของเว็บไซต์ในเดือนใดเดือนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่นักเขียนจะสามารถเป็นแรงผลักดัน สร้างโอกาส สร้างชื่อเสียง และรายได้ ในการนำเสนอนวนิยายของตนเองไปต่างประเทศ โดยที่นักเขียนจะมีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ 71% จากยอดขาย

ในระบบการสนับสนุนนักเขียนของ เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม นั้นเรียกว่า “การเติมกำลังใจ” โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 กำลังใจ เท่ากับ 1 บาท โดยทีสามารถใช้ในการปลดล็อดการอ่านนวนิยาย โดยการเติมเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านบัตรเครดิต พร้อมเพย์ หรือระบบออนไลน์ เป็นต้น โดยนวนิยายแปลจากต่างประเทศเฉลี่ยใช้กำลังใจอยู่ที่ 4 กำลังใจ คิดเป็น 4 บาทต่อ 1 ตอน นวนิยาย 1 เล่ม มีจำนวนประมาณ 50 ตอน คิดเป็น 200 บาทต่อ 1 เล่ม ซึ่งถูกกว่าการซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (kawebook, 2019)

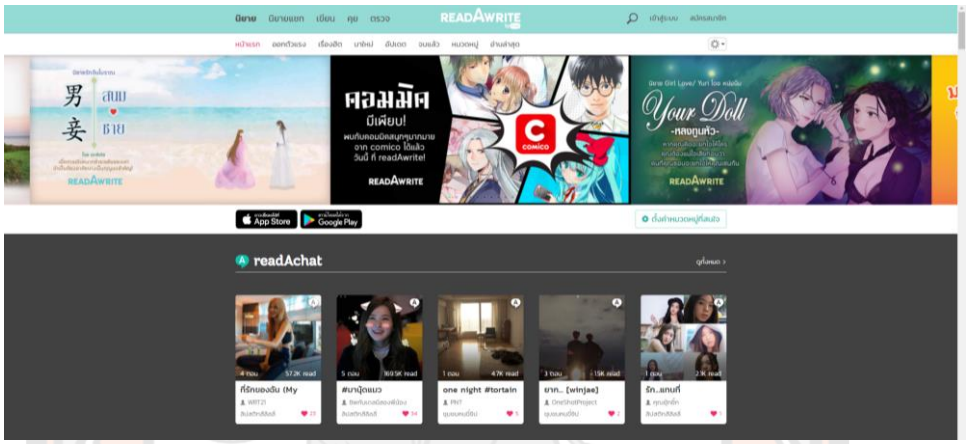


ภาพ 10 เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม

ที่มา : เว็บไซต์กวีบุ๊คดอทคอม (https://www.kawebook.com)

เว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอม (www.readawrite.com) จากผู้พัฒนา Meb แพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้นักเขียนสามารถนำเรื่องสั้น หรือนวนิยายไปวางจำหน่ายได้ในรูปแบบ e-book ซึ่งเว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอมได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการอ่าน และเขียนนวนิยายโดยเฉพาะ ด้วยสโลแกนที่ว่า “แหล่งกบดานใหม่ ของคนรักการอ่าน” โดยให้บริการในรูปแบบอ่านฟรี และเสียเงิน โดยความโดดเด่นของเว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอมคือหน้าตาของเว็บไซต์ที่เรียบง่าย สะอาดตา และมีการจัดแบ่งหมวดหมู่นวนิยายประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น นิยายรัก ดราม่า เสียดสีสังคม แฟนตาซี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีระบบแจ้งเตือนที่จะแสดงผลนวนิยายใหม่ๆ เรื่องฮิต หรือนวนิยายที่ติดลำดับให้ผู้อ่านติดตาม พร้อมกับเว็บบอร์ดทมี่ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนพูดคุย กับผู้ให้บริการ หรือนักเขียนอีกด้วย โดยที่นักเขียนจะได้รับรายได้อยู่ที่ 70% ของส่วนแบ่งการขาย และ 90% จากการสนับสนุนผ่านระบบ Donate

ระบบสนับสนุนนักเขียนของเว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอม คือระบบเหรียญ Mebcoin ที่สามารถนำไปซื้อนวนิยายในแพลตฟอร์ม Meb หรือใช้งานระบบ Donate ซึ่งเป็นระบบที่ผู้อ่านมีความต้องการที่จะส่งกำลังใจผู้อ่านโดยตรงผ่านการซื้อสัญลักษณ์ในระบบ เช่น แอปเปิ้ล ไอศกรีม โกโก้ร้อน เป็นต้น โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 1 Mebcoin เท่ากับ 1 บาท สามารถซื้อผ่านช่องทางต่างได้ เช่น บัตรเครดิต ผ่านระบบ Line Pay หรือแม้กระทั่งจ่ายด้วยคะแนน The 1 card เป็นต้น (readawrite, 2019)



ภาพ 11 เว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอม

ที่มา : เว็บไซต์รีดอะไลท์ดอทคอม (www.readawrite.com)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2558) ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบแบบเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุด พบว่า มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ลำดับแรกๆ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แบบเจาะจงได้ถูกต้องแม่นยำ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อ ระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ แตกต่างกันเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวมทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ 2) ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก หากสินค้าถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากโปรโมชั่นสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว 5) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีระบบการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการ

กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือผู้ผลิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ด อินสตาแกรม และสื่ออื่นๆ 2) ด้านราคา ซึ่งลูกค้าจะดูราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของสินค้าเบเกอรี่รวมถึงความสดใหม่ และรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่

สมฤดี รวดเร็ว และวรนารถ แสงมณี (2560) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.381) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.665 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.274) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.812 ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.186) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.695 และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.164) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.702 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05

ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.89 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29

ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 ในส่วนของการเปิดขายนวนิยายผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ในส่วนของโฆษณานวนิยายจีนออกใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษา การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL พบว่า 1) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อการอย่างที่จะเรียนรู้ 2) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติการใช้การอีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อเมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานอีเลิร์นนิ่ง 3) เจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อนิสิตมีเจตคติที่ดี เมื่อนิสิตรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมการใช้อีเลิร์นนิ่งได้ จะส่งผลก่อให้เกิดความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายการใช้อีเลิร์นนิ่งของนิสิตได้ร้อยละ 63

เกศรินท์ กลัดกุ่ม โรจลักษณ์ จักรไพวงศ์ อดิสร ลีลาสันติธรรม สุภาพรณ์ เกียรติสิน และสมิทธิ ดารากร ณ อยุธยา (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงการ (Structural Equation Modeling : SEM) พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เทคโนโลยี 4G ทำให้การติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมาก (Mean = 4.47 Standard Deviation = 0.671) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ การสืบค้นข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี 4G สามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (Mean = 4.48 Standard Deviation = 0.649) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ หากมีโอกาสจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเทคโนโลยี 4G เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ (Mean = 4.46 Standard Deviation = 0.578) 4) ผู้ตอบแบบสอบมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความคาดหวัง ในอนาคตเทคโนโลยี 4G จะช่วยทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Mean = 4.53 Standard Deviation = 0.600)

วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เช่น การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว มีการ)ทำงานที่ชัดเจน การปฏิบัติงานไม่ยุ่งยากซับซ้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การมีศักยภาพการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว การเชื่อมโยงข้อมูลได้เร็วขึ้น การมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ปัจจัยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน เช่น การมีความพึงพอใจที่ได้ใช้งาน การมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความคิดที่ดีในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานบ่อย พฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ชำนาญ เงินดี (2562) ได้ศึกษา รูปแบบการให้บริการการเงินระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ตของไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 1) ตัวแทนธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการการเงินระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย โดยการสัมภาษณ์ 2) การศึกษาจากข้อมูลเอกสารของธนาคารจำนวน 19 แห่ง พบว่า 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) คือข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีก่อให้เกิดขึ้นนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) คือข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ตามขั้นตอน หรือตามกระบวนการ ซึ่งประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานของระบบนั้น จะสนับสนุนให้มีทัศนคติที่ดีการใช้มากขึ้นด้วย 3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Attitude Toward Using: AT) คือ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและตัดสินใจได้ว่าการใช้นวัตกรรมมีประโยชน์ ดี ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย และ จะทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 4) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกัน โดยมีตัวแปรภายนอกที่ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงระบบต่างๆ ว่าง่ายต่อการใช้งาน จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากนวัตกรรมเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น เช่น ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต รวมทั้งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์	กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2558)	**ตัวแปรอิสระ** ข้อมูลพื้นฐาน - เพศ - อายุ - การศึกษา - อาชีพ - รายได้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - การให้บริการเฉพาะเจาะจง - การรักษาความเป็นส่วนตัว **ตัวแปรตาม** กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบแบบเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ลำดับแรกๆ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แบบเจาะจงได้ถูกต้องแม่นยำ มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อ

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
				เสื้อผ้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ แตกต่างกันเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	มนลภัส รัตนพันธ์ (2558)	**ตัวแปรอิสระ** ข้อมูลพื้นฐาน - เพศ - อายุ - สถานภาพ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน - ภาคที่พำนัก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - การให้บริการเฉพาะเจาะจง	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ 2) ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก หากสินค้าถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากโปรโมชั่นสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว 5) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
		- การรักษาความเป็นส่วนตัว **ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีระบบการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2560)	**ตัวแปรอิสระ** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด **ตัวแปรตาม** ผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือผู้ผลิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ด อินสตาแกรม และสื่ออื่นๆ 2) ด้านราคา ซึ่งลูกค้าจะดูราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของสินค้าเบเกอรี่รวมถึงความสดใหม่ และรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สมฤดี รวดเร็ว และวรนารถ แสงมณี (2560)	**ตัวแปรอิสระ** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้เฉลี่ย - อาชีพ - สถานภาพการสมรส - พฤติกรรมการในการซื้อหนังสือนวนิยาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด **ตัวแปรตาม** การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (X = 4.381) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.665 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (X = 4.274) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.812 ด้านราคา (X = 4.186) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.695 และด้านส่งเสริมการตลาด (X = 4.164) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.702 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน	ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561)	**ตัวแปรอิสระ** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - อายุ - เพศ - ระดับการศึกษา - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.89 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
		- อาชีพ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ต่างกัน - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด **ตัวแปรตาม** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน		4.14 ในส่วนของการเปิดขายนวนิยายผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ในส่วนของโฆษณานวนิยายจีนออกใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด
การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา	ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557)	**ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) - การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL	1) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อการอย่างที่จะเรียนรู้ 2) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติการใช้การอีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อเมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานอีเลิร์นนิ่ง 3) เจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อนิสิตมีเจตคติที่ดี เมื่อนิสิตรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมการใช้อีเลิร์นนิ่งได้ จะส่งผลก่อให้เกิดความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายการใช้อีเลิร์นนิ่งของนิสิตได้ร้อยละ 63

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
		- ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) - การใช้งานจริง (Actual System Use) **ตัวแปรตาม** การใช้อีเลิร์นนิ่ง		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	เกศรินท์ กลัดกุ่ม โรจลักษณ์ จักรไพวงศ์ อดิสร ลีลาสันติธรรม สุภาพรณ์ เกียรติสิน และสมิทธิ ดารากร ณ อยุธยา (2559)	**ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) - การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) - ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) - การใช้งานจริง (Actual System Use)	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงการ (Structural Equation Modeling : SEM)	1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เทคโนโลยี 4G ทำให้การติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมาก (Mean = 4.47 Standard Deviation = 0.671) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ การสืบค้นข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี 4G สามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (Mean = 4.48 Standard Deviation = 0.649) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ หากมีโอกาสจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเทคโนโลยี 4G เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ (Mean = 4.46 Standard Deviation = 0.578) 4) ผู้ตอบแบบสอบมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความคาดหวัง ในอนาคตเทคโนโลยี 4G จะช่วยทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Mean = 4.53 Standard Deviation = 0.600)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
		ตัวแปรตาม เจตนา หรือความตั้งใจที่จะใช้บริการ		
อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย	วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ (2560)	**ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) - การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) - ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) **ตัวแปรตาม** พฤติกรรมความตั้งใจ	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	1) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เช่น การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว มีการ)ทำงานที่ชัดเจน การปฏิบัติงานไม่ยุ่งยากซับซ้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การมีศักยภาพการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว การเชื่อมโยงข้อมูลได้เร็วขึ้น การมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ปัจจัยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน เช่น การมีความพึงพอใจที่ได้ใช้งาน การมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความคิดที่ดีในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานบ่อย พฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
รูปแบบการให้บริการการเงินระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ตของไทย	ชำนาญ เงินดี (2562)	**ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)	กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 1)ตัวแทนธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการการเงินระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย	1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) คือข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีก่อให้เกิดขึ้นนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างและสถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
		- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) - การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) - ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) - การใช้งานจริง (Actual System Use) **ตัวแปรตาม** ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	โดยการสัมภาษณ์ 2) การศึกษาจากข้อมูลเอกสารของธนาคารจำนวน 19 แห่ง	(Perceived ease of Use) คือข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ตามขั้นตอน หรือตามกระบวนการ ซึ่งประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานของระบบนั้น จะสนับสนุนให้มีทัศนคติที่ดีการใช้มากขึ้นด้วย 3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Attitude Toward Using: AT) คือ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและตัดสินใจได้ว่า การใช้นวัตกรรมมีประโยชน์ ดี ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย และ จะทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 4) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกัน โดยมีตัวแปรภายนอกที่ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงระบบต่างๆ ว่าง่ายต่อการใช้งาน จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากนวัตกรรมเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น เช่น ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต รวมทั้งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

จากการทบทวนงานวิจัยจากนักวิจัยหลายท่านดังตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย แต่ในหลายๆ การศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องผลิตภัณฑ์จากความหลากหลาย ความโดดเด่น ความน่าสนใจ หรือแม้กระทั้งการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก ราคา คุณภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว

5. ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก การให้บริการเฉพาะบุคคลไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และมีการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาหลายการศึกษา บางปัจจัยนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งอาจผ่านคนกลางทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มมากขึ้น หรือปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งทางผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคามาโดยตรง ซึ่งอาจจะราคาแพงเกินความเป็นจริง หรือมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง เช่น สถานะทางการเงิน ภาวะเศรษฐกิจจนทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า

อีกทั้ง ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) แต่ในหลายๆ การศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) เนื่องจาก การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) เนื่องจาก มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไป

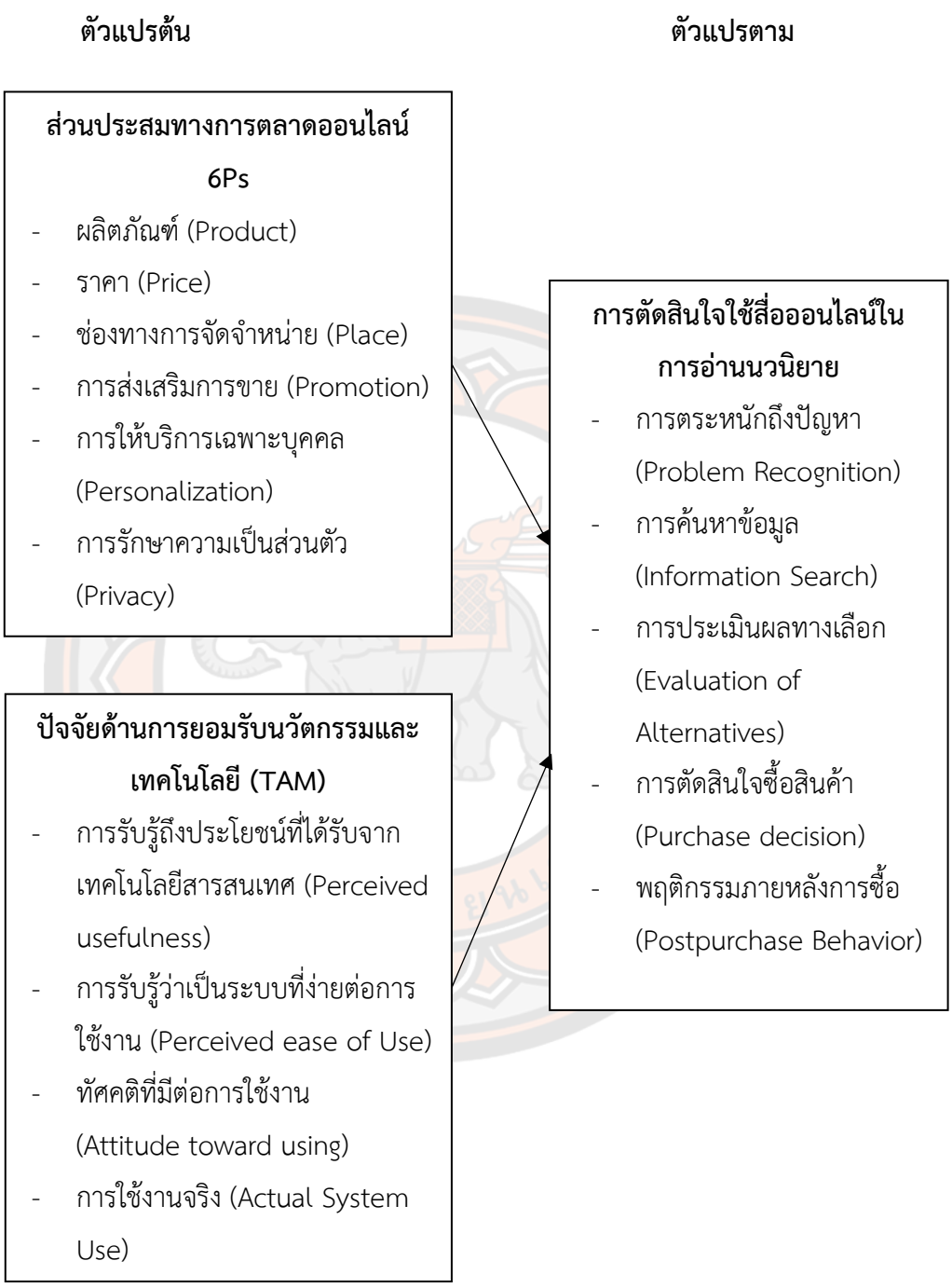
3. ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) เนื่องจาก เมื่อรับรู้ได้ว่าระบบสารสนเทศนั้นมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งานผู้บริโภคจึงพึงพอใจในการใช้งาน และจะแนะนำบุคคลอื่นๆ มาใช้ต่อไป

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานมากยิ่งขึ้น

แต่เนื่องจากกลุ่มที่ดำเนินการศึกษานั้นเป็นกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีอยู่เป็นประจำซึ่งสามารถเรียนรู้ และทำให้ง่ายต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ต่างจากกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ก และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ในช่วงของผู้สูงอายุทำให้การเข้าถึง หรือการที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีนั้นยากลำบาก และทำให้เกิดความไม่สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.5 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.8 กรรมวิธีทางข้อมูล

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ

1) กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งชาย และหญิงซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2589 – 2507 อายุระหว่าง 52-70 ปี

2) กลุ่มเจเนอเรชั่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งชาย และหญิงซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 อายุระหว่าง 37-51 ปี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เคยอ่านนวนิยายออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์ และ กุสุมา ผลาพรม, 2553) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นของผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 (ระดับ 0.05)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ผลแม่นยำมากขึ้นและป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ที่ประกอบด้วยกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ดังนี้

<u>ตัวแปรต้น</u>

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบไปด้วย
    1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
    1.2 ราคา (Price)
    1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
    1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
    1.5 การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)
    1.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. แบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (Perceived usefulness)

2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)

2.3 ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

2.4 การใช้งานจริง (Actual System Use)

ตัวแปรตาม

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 51 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 49 ข้อ และเป็นข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ แบ่งข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) ราคา (Price)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness)

2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)

3) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

4) การใช้งานจริง (Actual System Use)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps แบบจำลองด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยที่ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไข ปรับปรุง ต่อไป โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจะมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ (Likert Scale) มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ความคิดเห็นระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ความคิดเห็นระดับ 3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นระดับ 2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ความคิดเห็นระดับ 1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยใช้เกณฑ์ให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสม์ (John W. Best) (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และโครงร่างงานวิจัย ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยมนุษย์จากคณะกรรมการการวิจัยมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC: Index of item objective congruence) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 3 ท่าน ได้แก่

1) ดร.วิมลา ผ่องแผ้ว
2) ดร.กฤชชา ยาวิเศษ
3) ดร.ดาลิน อาภัสระวิโรจน์

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามนั้น พิจารณาจาก ค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2543)

ตาราง 5 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)					
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	1	1	1	(3/3)	1
1.2	1	1	1	(3/3)	1
1.3	0	1	1	(2/3)	0.67
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1	0	0	1	(1/3)	0.33
2.2	1	1	0	(2/3)	0.67
2.3	1	1	1	(3/3)	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	1	1	1	(3/3)	1
3.2	1	0	0	(1/3)	0.33
3.3	1	1	1	(3/3)	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	1	1	1	(3/3)	1
4.2	0	1	1	(2/3)	0.67
4.3	1	1	1	(3/3)	1
5. ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)					
5.1	1	1	1	(3/3)	1
5.2	1	1	1	(3/3)	1

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
5.3	1	1	1	(3/3)	1
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1	0	0	1	(1/3)	0.33
6.2	1	1	1	(3/3)	1
6.3	0	1	1	(2/3)	0.67
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)					
1. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness)					
1.1	1	1	1	(3/3)	1
1.2	1	1	1	(3/3)	1
1.3	1	1	1	(3/3)	1
2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)					
2.1	1	1	0	(2/3)	0.67
2.2	1	1	1	(3/3)	1
2.3	1	1	1	(3/3)	1
3. ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)					
3.1	1	1	1	(3/3)	1
3.2	1	1	0	(2/3)	0.67
3.3	1	1	1	(3/3)	1
4. การใช้งานจริง (Actual System Use)					
4.1	1	0	1	(2/3)	0.67
4.2	1	1	1	(3/3)	1
4.3	1	1	1	(3/3)	1

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้สื่อสังคมในการอ่านนวนิยาย					
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)					
1.1	1	1	1	(3/3)	1
1.2	1	1	1	(3/3)	1
1.3	1	1	0	(2/3)	0.67
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1	1	1	1	(3/3)	1
2.2	1	1	1	(3/3)	1
2.3	1	1	1	(3/3)	1
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
3.1	1	0	1	(2/3)	0.67
3.2	1	1	1	(3/3)	1
3.3	1	1	1	(3/3)	1
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)					
4.1	1	1	1	(3/3)	1
4.2	1	1	1	(3/3)	1
4.3	1	1	1	(3/3)	1
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)					
5.1	1	1	1	(3/3)	1
5.2	1	1	1	(3/3)	1
5.3	1	1	1	(3/3)	1

จากตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.0 โดยข้อกำหนดที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และ

อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและวัดค่าตัวแปรที่จำศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้น ถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้ไปใช้ได้

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ นำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ ครอนบาท (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมทุกข้อของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยใช้ค่า Alpha – Coefficient ที่มากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.880
ราคา (Price)	0.905
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.884
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.916
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.872
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy	0.938

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (Perceived usefulness)	0.789
การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)	0.854
ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)	0.852
การใช้งานจริง (Actual System Use)	0.936
การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	0.732
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.877
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	0.905
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)	0.840
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)	0.932

จากตาราง 6 พบว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา จำนวน 400 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.732 – 0.938 ซึ่งค่าที่ทดสอบได้มีค่ามากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1970) แสดงว่าสามารถนำแบบทดสอบไปใช้งานได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิดและข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเอง โดยผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถามในแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ

2. หลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ หรืองานหนังสือต่างๆโดยผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้สื่อออนไลน์ในการนวนิยายหรือไม่ และอายุ

ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สื่อออนไลน์ในการนวนิยาย ผู้ทำวิจัยจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถาม และลงนามในเอกสารขอความยินยอม

3. ผู้วิจัยจะมีการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย และประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 20 นาที และในระหว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในโครงการวิจัย หากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่สะดวก สบายใจในการตอบคำถามสามารถขอถอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

3.2 ความเสี่ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวกในการตอบคำถาม

3.3 ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำไปสู่การเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

4. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกเอกสารแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และรอผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามจนเสร็จสิ้น ภายหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ลงคำตอบในข้อคำถามครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบในข้อไหนก็จะขอคำตอบเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามลงข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผล

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) คำตอบในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลทางสถิติได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำแบบสอบถาม ดังกล่าวไปลงรหัสข้อมูลในคู่มือบันทึกการลงรหัส

2. นำคู่มือการลงรหัสไปบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบจากค่าคะแนน หรือค่าความถี่ของตัวแปรแต่ละตัว จากนั้นจึงนำผลจากการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำผลสรุปในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่การใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วย**การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์” ผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน และสมบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับคิดเป็น 100% โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descript Statics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาณที่ใช้สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งผลการวิจัยนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เพื่อการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อ สัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
p – value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์องการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการอ่านนวนิยาย วัตถุประสงค์การใช้งาน สื่อออนไลน์ที่ใช้ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.20
หญิง	247	61.80
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
37-41 ปี	92	23.00
42-46 ปี	68	17.00
47-51 ปี	41	10.20
52-57 ปี	105	26.30
58-63 ปี	69	17.30
64-70 ปี	25	6.20
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 52-57 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมามีช่วงอายุ 37-41 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมามีช่วงอายุ 58-63 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมามีช่วงอายุ 42-46 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมามีช่วงอายุ 57-51 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และน้อยที่สุดมีอายุในช่วง 64-70 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการอ่านนวนิยายออนไลน์โดยผ่านสื่อออนไลน์

ความถี่ในการอ่านนวนิยายออนไลน์โดยผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	174	43.50
1-2 วัน/สัปดาห์	147	36.80
3-4 วัน/สัปดาห์	44	11.00
5-6 วัน/สัปดาห์	22	5.50
อ่านทุกวัน	13	3.20
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการอ่านนวนิยายออนไลน์โดยผ่านสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอ่าน นวนิยายออนไลน์ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอ่านนวนิยายออนไลน์ 1-2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาอ่านนวนิยายออนไลน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาอ่านนวนิยายออนไลน์ 5-6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดอ่านนวนิยายออนไลน์ ทุกวัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบในการอ่านนวนิยาย	75	18.80
ใช้ในการผ่อนคลาย	205	51.20
งานอดิเรก	26	6.50
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	91	22.80
อื่นๆ	3	0.70
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ใช้ในการผ่อนคลาย เป็นจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ ชื่นชอบในการอ่านนวนิยาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมา คือ งานอดิเรก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และท้ายที่สุด คือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการนวนิยาย

ท่านอ่านนวนิยายโดยผ่านสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เด็กดี (Dek-D)	113	28.20
จอยลดา (Joylada)	62	15.50
เว็บฟิกชั่นล็อก (Fictionlog)	17	4.30
ธัญวลัย (Tunwalai)	63	15.80
นิยาย รัก (Niyayrak)	91	22.80
กวีบุ๊ค (Kawebook)	21	5.30
รีดอะไลท์ (Readawrite)	27	6.80
เม็บ (MEB)	6	1.30
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ เด็กดี (Dek-D) มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ นิยาย รัก (Niyayrak) มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ ธัญวลัย (Tunwalai) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ จอยลดา (Joylada) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคิด รีดอะไลท์ (Readawrite) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมา คือ กวีบุ๊ค (Kawebook) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมา คือ เว็บฟิกชั่นล็อก (Fictionlog) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยที่สุด คือ เม็บ (MEB) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านนวนิยาย

ท่านอ่านนวนิยายโดยใช้อุปกรณ์ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์/แลปท็อป	111	27.70
แท็ปเล็ต	154	38.50
โทรศัพท์มือถือ	135	33.80
รวม	**400**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ แท็ปเล็ต มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และร้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์/แลปท็อป มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวม และในรายหัวข้อของระดับปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้ (John W. Best, 1981)

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.99 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) 6 ด้านกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีความหลากหลายของประเภทนิยาย	138 (34.50%)	208 (52.00%)	49 (12.30%)	5 (1.30%)	0 (0%)	4.20	0.693	มาก
2.	รูปแบบตัวหนังสือมีขนาดที่เหมาะสมอ่านง่าย	126 (31.50%)	241 (53.50%)	53 (13.30%)	7 (1.80%)	0 (0%)	4.15	0.705	มาก
3.	มีระบบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ (Recommend) ที่ผู้อ่านชื่นชอบ	124 (31.00%)	209 (52.30%)	58 (14.50%)	9 (2.30%)	0 (0%)	4.12	0.729	มาก
				รวม			4.16	0.71	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.16 S.D = 0.71) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของประเภทนิยาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.20 S.D = 0.693)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบตัวหนังสือมีขนาดที่เหมาะสม อ่านง่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$= 4.15 S.D = 0.705)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีระบบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ (Recommend) ที่ผู้อ่านชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.12 S.D = 0.729)

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (n = 400)

	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีราคาที่เหมาะสม	120 (30.00%)	199 (49.80%)	72 (18.00%)	9 (2.30%)	0 (0%)	4.08	0.752	มาก
2.	มีความหลากหลายของราคานวนิยาย	138 (34.50%)	185 (46.30%)	72 (18.00%)	5 (1.50%)	0 (0%)	4.14	0.746	มาก
3.	สามารถอ่านนิยายในรูปแบบเสียเงินหรือไม่เสียเงินก็ได้	141 (35.30%)	185 (46.30%)	70 (17.50%)	4 (1.00%)	0 (0%)	4.16	0.738	มาก
			รวม				4.13	0.75	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านราคา**โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.13 S.D = 0.75) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านราคา ของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถอ่านนิยายในรูปแบบเสียเงิน หรือไม่เสียเงินก็ได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.16 S.D = 0.738)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ความหลากหลายของราคานวนิยาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.14 S.D = 0.746)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.08 S.D = 0.752)

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว	176 (44.00%)	181 (45.30%)	40 (10.00%)	3 (0.80%)	0 (0%)	4.33	0.682	มาก
2. สามารถอ่านนวนิยายได้เสมอผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ	174 (43.50%)	194 (48.50%)	28 (7.00%)	3 (0.80%)	1 (0.30%)	4.34	0.664	มาก
3. มีจัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน	159 (38.80%)	196 (49.00%)	42 (10.50%)	3 (0.80%)	0 (0%)	4.28	0.676	มาก
		รวม				4.32	0.67	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.32 S.D = 0.67) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอ่านนวนิยายได้เสมอผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.34 S.D = 0.664)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่การเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.33 S.D = 0.682)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.28 S.D = 0.676)

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	108 (27.00%)	187 (46.80%)	101 (25.30%)	4 (1.00%)	0 (0%)	4.00	0.751	มาก
2.	มีการจัดกิจกรรมแจกดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียน หรืออ่านนวนิยายได้ฟรี	93 (23.30%)	197 (49.30%)	104 (26.00%)	6 (1.50%)	0 (0%)	3.94	0.742	มาก
3.	สามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย	108 (27.00%)	199 (49.80%)	90 (22.50%)	3 (0.80%)	0 (0%)	4.03	0.725	มาก
				รวม			3.99	0.74	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.32 S.D = 0.67) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.03 S.D = 0.725)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.00 S.D = 0.751)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมแจก ดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียน หรืออ่านนวนิยายได้ฟรี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.94 S.D = 0.742)

ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (n = 400)

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการดูแลผู้ซื้อ หรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญจากผู้ให้บริการ	63 (15.80%)	202 (50.50%)	126 (31.50%)	9 (2.30%)	0 (0%)	3.80	0.723	มาก
2. มีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา	65 (16.30%)	188 (47.00%)	136 (34.00%)	9 (2.30%)	2 (0.50%)	3.76	0.763	มาก
3. มีการจัดอันดับประเภทนวนิยายที่ท่านอ่านอยู่เสมอ และแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้บริการ	66 (16.50%)	201 (50.20%)	126 (31.50%)	7 (1.80%)	0 (0%)	3.82	0.719	มาก
			รวม			3.79	0.74	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล** โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.79 S.D = 0.74) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลที่ มีการจัดอันดับประเภทนวนิยายที่ท่านอ่านอยู่เสมอ และแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.82 S.D = 0.719)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลที่มีการดูแลผู้ซื้อหรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญ จากผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.80 S.D = 0.723)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลที่มีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.76 S.D = 0.763)

ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (n = 400)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนนวนิยาย เช่น การซื้อเหรียญเป็นอย่างดี	78 (19.50%)	196 (49.00%)	118 (29.50%)	8 (2.00%)	0 (0%)	3.86	0.743	มาก
2. มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดีผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง	95 (23.80%)	168 (42.00%)	130 (32.50%)	5 (1.30%)	2 (0.50%)	3.87	0.802	มาก

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. มีระบบรักษาข้อมูลทางการเงิน เช่น เลขบัตรเครดิต สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่เก็บไว้	104 (26.00%)	167 (41.80%)	122 (30.50%)	7 (1.80%)	0 (0%)	3.92	0.794	มาก
รวม						3.88	0.78	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.88 S.D = 0.78) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีระบบรักษาข้อมูลทางการเงิน เช่น เลขบัตรเครดิต สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่เก็บไว้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.92 S.D = 0.794)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดีผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.87 S.D = 0.802)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนนวนิยาย เช่น การซื้อเหรียญ เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.86 S.D = 0.743)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4 ด้านกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านสามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่	223 (55.80%)	158 (39.50%)	19 (4.80%)	0 (0%)	0 (0%)	4.51	0.588	มากที่สุด
2. ท่านสามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย	138 (34.50%)	226 (56.50%)	34 (8.50%)	2 (0.50%)	0 (0%)	4.25	0.623	มาก
3. ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	150 (37.50%)	216 (54.00%)	34 (8.50%)	0 (0%)	0 (0%)	4.29	0.614	มาก
			รวม			4.35	0.61	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.35 S.D = 0.61) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ของทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.51 S.D = 0.588)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่รู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.29 S.D = 0.614)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.25 S.D = 0.623)

ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (n = 400)

ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน	126 (31.50%)	216 (54.00%)	58 (14.50%)	0 (0%)	0 (0%)	4.17	0.657	มาก
2. มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน	114 (28.50%)	213 (53.30%)	73 (18.30%)	0 (0%)	0 (0%)	4.10	0.677	มาก
3. มีเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย เช่น ระบบเติมเงิน ประเภทของนิยาย เป็นต้น	116 (29.00%)	207 (51.70%)	75 (18.80%)	2 (0.50%)	0 (0%)	4.09	0.700	มาก
			รวม			4.12	0.68	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.12 S.D = 0.68) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานที่มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.17 S.D = 0.657)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานที่มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.10 S.D = 0.677)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานที่มีเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย เช่น ระบบเติมเงิน ประเภทของนิยาย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.09 S.D = 0.700)

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (n = 400)

ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเข้าอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านรู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy)	79 (19.80%)	251 (62.70%)	63 (15.80%)	7 (1.80%)	0 (0%)	4.01	0.653	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่า	83 (20.80%)	251 (62.70%)	59 (14.80%)	7 (1.80%)	0 (0%)	4.03	0.652	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายเป็นอย่างดี	87 (21.80%)	255 (63.70%)	54 (13.50%)	4 (1.00%)	0 (0%)	4.06	0.624	มาก
			รวม			4.03	0.64	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.03 S.D = 0.64) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งานของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งานที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.06 S.D = 0.624)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งานที่มีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.03 S.D = 0.652)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งานที่มีการเข้าอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านรู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.01 S.D = 0.653)

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง (n = 400)

ด้านการใช้งานจริง	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการพกพาอุปกรณ์ในการอ่านนวนิยาย เช่น แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	155 (38.80%)	213 (53.30%)	29 (7.20%)	3 (0.80%)	0 (0%)	4.30	0.633	มาก

ด้านการใช้งานจริง	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	170 (42.50%)	197 (49.30%)	33 (8.30%)	0 (0%)	0 (0%)	4.34	0.625	มาก
3. ท่านรู้สึกสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ	159 (39.80%)	198 (49.50%)	43 (10.80%)	0 (0%)	0 (0%)	4.29	0.650	มาก
		รวม				4.31	0.64	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.31 S.D = 0.64) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการใช้งานจริงของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการใช้งานจริงที่รู้สึกถึงความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.34 S.D = 0.625)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการใช้งานจริงที่รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการพกพาอุปกรณ์ในการอ่านนวนิยาย เช่น แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.30 S.D = 0.633)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการใช้งานจริงที่รู้สึกสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.29 S.D = 0.650)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจ 5 ด้านกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ผลดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (n = 400)

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านอ่านนวนิยายออนไลน์เพื่อผ่านคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการเรียน	154 (38.50%)	207 (51.70%)	35 (8.80%)	4 (1.00%)	0 (0%)	4.28	0.661	มาก
2. ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ หาก นวนิยายที่ท่านสนใจหาซื้ออ่านได้ยาก	120 (30.00%)	219 (54.80%)	53 (13.30%)	5 (1.30%)	3 (0.80%)	4.12	0.733	มาก
3. ท่านต้องการอ่านนวนิยายที่มีเรื่องราวแตกต่างกับการใช้ชีวิตจริง	108 (27.00%)	202 (50.50%)	74 (18.50%)	8 (0.20%)	8 (0.20%)	3.99	0.847	มาก
			รวม			4.13	0.75	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.13 S.D = 0.75) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการตระหนักถึงปัญหา ของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาที่อ่านนวนิยายออนไลน์เพื่อผ่านคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการเรียน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.28 S.D = 0.661)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาที่ตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ หากนวนิยายที่ท่านสนใจหาซื้ออ่านได้ยาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.12 S.D = 0.733)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการอ่านนวนิยายที่มีเรื่องราวแตกต่างกับการใช้ชีวิตจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.99 S.D = 0.847)

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล (n = 400)

ด้านการค้นหาข้อมูล		ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์มาก่อน	84 (21.00%)	182 (45.50%)	116 (29.00%)	15 (3.80%)	3 (0.80%)	3.82	0.829	มาก
2.	ท่านมีการค้นหาประเภทนวนิยายที่จะอ่านมาก่อน	65 (16.30%)	201 (50.20%)	112 (28.00%)	21 (5.30%)	1 (0.30%)	3.77	0.790	มาก
3.	ท่านได้มีการอ่านเนื้อเรื่องย่อ หรือข้อเสนอแนะของนวนิยายมาก่อน	63 (15.80%)	229 (57.30%)	94 (23.50%)	14 (3.50%)	0 (0%)	3.85	0.716	มาก
			รวม				3.81	0.78	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.13

S.D = 0.75) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการค้นหาข้อมูลของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการค้นหาข้อมูลที่ได้มีการอ่านเนื้อเรื่องย่อหรือข้อเสนอแนะของนวนิยายมาก่อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.85 S.D = 0.716)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการค้นหาข้อมูลที่มีการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์มาก่อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.82 S.D = 0.829)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการค้นหาข้อมูลที่มีการค้นหาประเภทนวนิยายที่จะอ่านมาก่อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.82 S.D = 0.829)

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก (n = 400)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านดูผลการจัดอันดับนวนิยายประกอบการตัดสินใจอ่าน	74 (18.50%)	229 (57.30%)	80 (20.00%)	17 (4.30%)	0 (0%)	3.90	0.739	มาก
2. ท่านดูผลบทวิจารณ์นวนิยายเรื่องนั้นๆ ประกอบการตัดสินใจอ่าน	91 (22.80%)	221 (55.30%)	73 (18.30%)	15 (3.80%)	0 (0%)	3.97	0.749	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจอ่าน	98 (24.50%)	210 (52.50%)	82 (20.50%)	9 (2.30%)	1 (0.30%)	3.99	0.751	มาก
			รวม			3.95	0.75	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.13 S.D = 0.75) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการประเมินผลทางเลือกของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกที่มีการเปรียบเทียบความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจอ่าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.99 S.D = 0.751)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกที่มีการดูผลบทวิจารณ์นวนิยายเรื่องนั้นๆ ประกอบการตัดสินใจอ่าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.97 S.D = 0.749)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ดูผลการจัดอันดับ นวนิยายประกอบการตัดสินใจอ่าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 3.90 S.D = 0.739)

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 400)

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีการให้อ่านฟรี	122 (30.50%)	237 (59.30%)	39 (9.80%)	2 (0.50%)	0 (0%)	4.20	0.620	มาก

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายตามประเภทของเว็บไซต์จากลักษณะนวนิยายที่ลงในเว็บนั้นๆ	102 (25.50%)	222 (55.50%)	69 (17.30%)	6 (1.50%)	1 (0.30%)	4.05	0.714	มาก
3. ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายจากเรื่องที่ท่านถูกใจ	152 (38.00%)	190 (47.50%)	57 (14.20%)	0 (0%)	1 (0.30%)	4.23	0.702	มาก
			รวม			4.16	0.68	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.16 S.D = 0.68) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัดสินใจอ่านนวนิยายจากเรื่องที่ท่านถูกใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.23 S.D = 0.702)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีการให้อ่านฟรี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.20 S.D = 0.62)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัดสินใจอ่านนวนิยายตามประเภทของเว็บไซต์จากลักษณะนวนิยายที่ลงในเว็บนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.05 S.D = 0.714)

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (n = 400)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีรู้สึกถึงพอใจในเนื้อหาของนวนิยายภายหลังการอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์	111 (27.80%)	227 (56.80%)	59 (14.80%)	3 (0.80%)	0 (0%)	4.12	0.665	มาก
2. ท่านจะแนะนำผู้อ่านท่านอื่นให้เข้ามาอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์	117 (29.30%)	211 (52.80%)	61 (15.30%)	10 (2.50%)	1 (0.30%)	4.08	0.750	มาก
3. ท่านจะกลับมาติดตามอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์	118 (29.50%)	213 (53.30%)	55 (13.80%)	12 (3.00%)	2 (0.50%)	4.08	0.770	มาก
		รวม				4.09	0.73	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.09 S.D = 0.73) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของทุกข้อมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีรู้สึกถึงพอใจในเนื้อหาของนวนิยายภายหลังการอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.12 S.D = 0.665)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่จะกลับมาติดตามอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.08 S.D = 0.770)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่จะแนะนำผู้อ่านท่านอื่นให้เข้ามาอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า ($\overline{X}$ = 4.08 S.D = 0.750)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

การบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E, 1988)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 – .90	มีความสัมพันธ์กันสูง
.50 – .70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.30 – .50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
.00 – .30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ตัวแปรอิสระ		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.671**	.643**	.456**	.359**	.392**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	.671**	1	.712**	.534**	.485**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.643**	.712**	1	.517**	.393**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.456**	.534**	.517**	1	.687**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	Pearson Correlation	.359**	.485**	.393**	.687**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	.392**	.481**	.446**	.671**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

**หมายเหตุ : ****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันปานกลางถึงสูง แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าไม่เกิน 0.80 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดง Model Summary ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.517	.510	.36636

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล

จากตารางที่ 29 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.517 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ร้อยละ 51.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.3 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆ

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ (ANOVAa) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.498	6	9.416	70.155	.000[b]
	Residual	52.749	393	.134		
	Total	109.246	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล

จากตารางที่ 30 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05 ซึ่งผลจากตารางที่ 30 พบว่าค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.0001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบโดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.169	.147		7.937	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	**.297**	**.045**	**.364**	**6.613**	**.000***
	ปัจจัยด้านราคา (X_2)	.060	.042	.078	1.422	.156
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.024	.051	.028	.476	.634
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.052	.041	.068	1.266	.206
	ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (X_5)	**.191**	**.048**	**.239**	**3.958**	**.000***
	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	**.088**	**.042**	**.124**	**2.105**	**.036***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตางรางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (X_5) และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยพิจารณาจากค่า sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังปรากฏในตาราง ที่ 30 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z = (0.364)X_1 + (0.239)X_5 + (0.124)X_6$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ดังนี้

$$Y = 1.169 + (0.297)X_1 + (0.191)X_5 + (0.88)X_6$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.364 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.239 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.124 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านอื่นๆ คงที่

ตาราง 32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย	สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย	ไม่สนับสนุน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

การบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E, 1988)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 – .90	มีความสัมพันธ์กันสูง
.50 – .70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.30 – .50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
.00 – .30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ตาราง 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

ตัวแปรอิสระ		ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน	ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน	การใช้งานจริง
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	Pearson Correlation	1	.492**	.429**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน	Pearson Correlation	.492**	1	.501**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน	Pearson Correlation	.429**	.501**	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
การใช้งานจริง	Pearson Correlation	.568**	.467**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

**หมายเหตุ : ****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันปานกลางถึงสูง แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าไม่เกิน 0.80 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดง Model Summary ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748[a]	.559	.554	.34931

Predictors: (Constant), การใช้งานจริง, การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน, ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน, ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

จากตารางที่ 34 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.559 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ร้อยละ 55.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.1 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ (ANOVA[a]) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.051	4	15.263	125.089	.000[b]
	Residual	48.196	395	.122		
	Total	109.246	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

b. Predictors: (Constant), การใช้งานจริง, การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน, ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน, ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

จากตารางที่ 35 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05 ซึ่งผลจากตารางที่ 35 พบว่าค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.0001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบโดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	.169		2.460	.014
	ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_1)	**.171**	**.044**	**.166**	**3.866**	**.000***
	การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน (X_2)	**.135**	**.037**	**.154**	**3.689**	**.000***
	ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	**.369**	**.038**	**.398**	**9.690**	**.000***
	การใช้งานจริง (X_4)	**.191**	**.038**	**.219**	**5.048**	**.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตางรางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (Y) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) (X_1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน (X_2) (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (X_3) การใช้งานจริง (Actual System Use) (X_4) โดยพิจารณาจากค่า sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังปรากฏในตารางที่ 34 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z = (0.166)X_1 + (0.154)X_2 + (0.398)X_3 + (0.219)X_4$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้ดังนี้

$$Y = 0.417 + (0.171)X_1 + (0.135)X_2 + (0.369)X_3 + (0.191)X_4$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.166 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่านต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.154 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.398 เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพิ่มขึ้น 0.219 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านอื่นๆ คงที่

ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย	สนับสนุน

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เพื่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยนี้ไปประยุตก์ใช้ในการงานแผนการดำเนินงาน การตลาด หรือกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยสรุปผลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์” ผู้วิจัยได้สรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 61.80 เพศชายร้อยละ 38.30 มีอายุในช่วง 52 – 57 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมามีช่วงอายุ 47-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ความถี่ในการอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ใช้ในการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 โดยสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการนวนิยาย คือ เด็กดี (Dek-D) คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ แท็ปเล็ต คิดเป็นร้อยละ 38.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านการยอบรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในอ่านนวนิยาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความหลายหลายของประเภทนิยาย ($\overline{X}$ = 4.20 S.D. = 0.693) รองลงมา คือ รูปแบบตัวหนังสือที่มีขนาดที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.15 S.D. = 0.705) และมีระบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ (Recommend) ที่ผู้อ่านชื่นชอบ ($\overline{X}$ = 4.12 S.D. = 0.729) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถอ่านนวนิยายในรูปแบบเสียเงิน หรือไม่เสียเงินก็ได้ ($\overline{X}$ = 4.16 S.D. = 0.738) รองลงมา คือ ความหลากหลายของราคานวนิยาย ($\overline{X}$ = 4.14 S.D. = 0.746) และมีราคาที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.08 S.D. = 0.752) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถอ่านนวนิยายได้เสมอผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ($\overline{X}$ = 4.34 S.D. = 0.664) รองลงมา คือ การเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.33 S.D. = 0.682) และมีการจัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.28 S.D. = 0.676) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย ($\overline{X}$ = 4.03 S.D. = 0.725) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.00 S.D. = 0.751) และมีการจัดกิจกรรมแจก ดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียน หรืออ่านนวนิยายได้ฟรี ($\overline{X}$ = 3.94 S.D. = 0.742) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย ($\overline{X}$ = 3.82 S.D. = 0.719) รองลงมา คือ มีการดูแลผู้ซื้อ หรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญ จากผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.80 S.D. = 0.723) และมีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.76 S.D. = 0.763) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีระบบรักษาข้อมูลทางการเงิน เช่น เลขบัตรเครดิต สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่

เก็บไว้ ($\overline{X}$ = 3.92 S.D. = 0.794) รองลงมา คือ มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดีผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง ($\overline{X}$ = 3.87 S.D. = 0.802) และมีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนนวนิยาย เช่น การซื้อเหรียญ เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.86 S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่ ($\overline{X}$ = 4.51 S.D. = 0.588) รองลงมา คือ รู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.29 S.D. = 0.614) และสามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.25 S.D. = 0.623) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.17 S.D. = 0.657) รองลงมา คือ มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.10 S.D. = 0.677) และมีเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย เช่น ระบบเติมเงิน ประเภทของนิยาย เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.09 S.D. = 0.700) ตามลำดับ

ด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.06 S.D. = 0.624) รองลงมา คือ มีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่า ($\overline{X}$ = 4.03S.D. = 0.652) และการเข้าอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านรู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy) ($\overline{X}$ = 4.01 S.D. = 0.653) ตามลำดับ

ด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รู้สึกถึงความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 4.34 S.D. = 0.625) รองลงมา รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการพกพาอุปกรณ์ในการอ่านนวนิยาย เช่น แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.30 S.D. = 0.633) และรู้สึกสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ ($\overline{X}$ = 4.29 S.D. = 0.650) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การอ่านนวนิยายออนไลน์เพื่อผ่านคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการเรียน ($\overline{X}$ = 4.28 S.D. = 0.661) รองลงมา คือ สามารถตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ หากนวนิยายที่ท่านสนใจหาซื้ออ่านได้ยาก ($\overline{X}$ = 4.12 S.D. = 0.733) และต้องการอ่านนวนิยายที่มีเรื่องราวแตกต่างกับการใช้ชีวิตจริง ($\overline{X}$ = 3.99 S.D. = 0.847) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ได้มีการอ่านเนื้อเรื่องย่อ หรือข้อเสนอแนะของนวนิยายมาก่อน ($\overline{X}$ = 3.85 S.D. = 0.716) รองลงมา คือ มีการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์มาก่อน ($\overline{X}$ = 3.82 S.D. = 0.829) และมีการค้นหาประเภทนวนิยายที่จะอ่านมาก่อน ($\overline{X}$ = 3.82 S.D. = 0.829) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการเปรียบเทียบความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจอ่าน ($\overline{X}$ = 3.99 S.D. = 0.751) รองลงมา คือ ดูผลบทวิจารณ์นวนิยายเรื่องนั้นๆ ประกอบการตัดสินใจอ่าน ($\overline{X}$ = 3.97 S.D. = 0.749) และดูผลการจัดอันดับนวนิยายประกอบการตัดสินใจอ่าน ($\overline{X}$ = 3.90 S.D. = 0.739) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถตัดสินใจอ่านนวนิยายจากเรื่องที่ท่านถูกใจ ($\overline{X}$ = 4.23 S.D. = 0.702) รองลงมา คือ สามารถตัดสินใจ อ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีการให้อ่านฟรี ($\overline{X}$ = 4.20 S.D. = 0.620) และสามารถตัดสินใจอ่านนวนิยายตามประเภทของเว็บไซต์จากลักษณะนวนิยายที่ลงในเว็บนั้นๆ ($\overline{X}$ = 4.05 S.D. = 0.714) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีรู้สึกถึงพอใจในเนื้อหาของนวนิยายภายหลังการอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.12 S.D. = 0.665) รองลงมา คือ จะกลับมาติดตามอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.08 S.D. = 0.770) และจะแนะนำผู้อ่านท่านอื่นให้เข้ามาอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.08 S.D. = 0.750) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistic Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

สมการพยากรณ์ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ปัจจัยด้านราคา (Price) (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) (X_5) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (X_6) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 57.7 (R Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) (β =0.297 Sig. =0.000) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) (X_5) (β =0.191 Sig. =0.000) และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (X_6) (β =0.088 Sig. =0.036) ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย = $1.169 + (0.297)X_1 + (0.191)X_5 + (0.88)X_6$

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

สมการพยากรณ์ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) (X_1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) (X_2) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (X_3) และการใช้งานจริง (Actual System Use) (X_4) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 55.9 (R Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายมากที่สุดได้แก่ ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (X_3) (β =0.369 Sig. =0.000) รองลงมา คือ การใช้งานจริง (Actual System Use) (X_4) (β =0.191 Sig. =0.000) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) (X_1) (β

=0.171 Sig. =0.000) และ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) (X_2) (β =0.135 Sig. =0.000) ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย = 0.417 + (0.369)X_3 + (0.191)X_4 + (0.171)X_1 + (0.135)X_2

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายมีอยู่เพียง 3 ด้าน ได้แก่

1.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของประเภทนิยาย รูปแบบตัวหนังสือมีขนาดที่เหมาะสม อ่านง่าย และ มีระบบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ (Recommend) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.297 Sig. =0.000) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2558) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกสุดพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย มีผลต่อระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อีกทั้งงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี รวดเร็ว และวรนารถ แสงมณี (2560) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (X = 4.381) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนักโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.665 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ มากที่สุด

1.2 **ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)** พบว่าการดูแลผู้ซื้อ หรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญจากผู้ให้บริการ มีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา และสามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย เป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.191 Sig. =0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีระบบการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม

1.3 **ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** พบว่ามีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนนวนิยาย เช่น การซื้อเหรียญ เป็นอย่างดี มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดีผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง และมีระบบรักษาข้อมูลทางการเงิน เช่น เลขบัตรเครดิต สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่เก็บไว้ก็ได้ เป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.088 Sig. =0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการ

และในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ได้แก่

1.4 **ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่ามีราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของราคานวนิยายและสามารถอ่านนิยายในรูปแบบเสียเงิน หรือไม่เสียเงินก็ได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมากจากนวนิยายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงในรูปแบบของเนื้อหาของนวนิยายที่มีความแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุดโดยไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์มากนัก ซึ่งแนวคิดของ Phillip Kotler (2012) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ได้ระบุไว้ว่าผู้บริโภคโดยอาจมีการสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งการ

เลือกสรรนวนิยายในการอ่านสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามก็มีความเป็นไปได้ที่จะขึ้นอยู่กับความชอบของตนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยทางด้านราคาในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

1.5 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดกิจกรรมแจก ดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียน หรืออ่านนวนิยายได้ฟรี และสามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับนวนิยายนั้นมีอยู่ในเฉพาะเว็บไซต์ของนวนิยายเจ้าของกิจการเอง อีกทั้งมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดวิวของผู้บริโภคเสมอ รวมถึงผู้บริโภคมีเว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ให้เลือกอ่านที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงสามารถสรรหาแหล่งในการอ่านนวนิยายได้หลากหลายเว็บไซต์เลยอาจจะไม่ได้เห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ นอกจากนี้เว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ยังไม่ได้ดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เช่น โฆษณาบน Facebook Instagram หรือ twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ Real-time และเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดที่คนไทยเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งมีผลสำรวจของ ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2019) ซึ่งระบุไว้ว่า การเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ พบว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดด้วยจำนวนถึง 50 ล้านคน รองลงมาคือ Instagram 13 ล้านคน และ twitter 4.70 ล้านคน ซึ่งอาจจะทำให้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดนวนิยายออนไลน์ไม่แพร่หลายในวงกว้างก็เป็นได้

1.6 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าการเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว สามารถอ่านนวนิยายได้เสมอผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ และมีการจัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นปกติวิสัยซึ่งมีความสะดวก อีกทั้งในประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในวงกว้างและความเร็วของอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันมีประสิทธิภาพที่ดีมาก ซึ่งผลสำรวจเจาะลึก 15 เทรนด์ดิจิทัล ประเทศไทย (2019) ระบุว่าประชาชนชาวไทย 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดย 55 ล้านคนเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์และการเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ จึงเป็นเหตุให้เรื่องช่องทางการเข้าใช้งานตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอจนเป็นปกติจึงอาจจะไม่อยู่ในวิสัยที่จะพิจารณาว่าสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายนั้นนอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังนิยมที่จะอ่านนวนิยายในรูปเล่มซึ่งยังสามารถหาได้โดยง่าย และมีราคาสมเหตุสมผล

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) พบว่า การเข้าอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ทำให้รู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy) มีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่า และมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.369 Sig. =0.000)

2. ปัจจัยด้านการใช้งานจริง (Actual System Use) พบว่าความรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการพกพาอุปกรณ์ในการอ่านนวนิยาย เช่น แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ความรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความรู้สึกสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ เป็นปัจจัยลำดับลองลงมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.191 Sig. =0.000)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) (X_1) พบว่า การที่สามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่ สามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย และรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยลำดับต่อมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.171 Sig. =0.000) ซึ่งสอดคล้องกับ

4. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) พบว่าการที่มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน และเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย เช่น ระบบเติมเงิน ประเภทของนิยาย เป็นปัจจัยลำดับสุดท้าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย (β =0.135 Sig. =0.000)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษา การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา โดยพบว่า 1) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อการอย่างที่จะเรียนรู้ 2) การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติการใช้การอีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อเมื่อนิสิตรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งมีประโยชน์ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อ

การใช้งานอีเลิร์นนิ่ง 3) เจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อนิสิตมีเจตคติที่ดี เมื่อนิสิตรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมการใช้อีเลิร์นนิ่งได้ จะส่งผลก่อให้เกิดความตั้งใจใช้อีเลิร์นนิ่ง โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายการใช้อีเลิร์นนิ่งของนิสิตได้ร้อยละ 63 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินท์ กลัดกุ่ม โรจลักษณ์ จักรไพวงศ์ อดิสร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เทคโนโลยี 4G ทำให้การติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมาก (Mean = 4.47 Standard Deviation = 0.671) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ การสืบค้นข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคโนโลยี 4G สามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (Mean = 4.48 Standard Deviation = 0.649) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นมากที่สุดคือ หากมีโอกาสจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเทคโนโลยี 4G เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ (Mean = 4.46 Standard Deviation = 0.578) 4) ผู้ตอบแบบสอบมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความคาดหวัง ในอนาคตเทคโนโลยี 4G จะช่วยทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Mean = 4.53 Standard Deviation = 0.600) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ (2560) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เช่น การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว มีการ)ทำงานที่ชัดเจน การปฏิบัติงานไม่ยุ่งยากซับซ้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การมีศักยภาพการทำงานที่สะดวกรวเร็ว การเชื่อมโยงข้อมูลได้เร็วขึ้น การมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ปัจจัยด้านทัศคติที่มีต่อการใช้งาน เช่น การมีความพึงพอใจที่ได้ใช้งาน การมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความคิดที่ดีในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานบ่อย พฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อจำกัดด้านการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม แต่ข้อมูลอาจมีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงในหลายพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและแจกแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 - มกราคม 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน ดังนั้นข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาอื่นๆ เช่น เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นอ็กซ์ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ และเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล จึงจะทำให้ตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย เป็นการยืนยันทางทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเลือกใช้เมื่อรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่จะใช้งานสามารถสร้างประโยชน์และมีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีนั้น และทัศนคติที่จะนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานและนำไปสู่การใช้งานจริง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นอ็กซ์จะพิจารณาในแต่ละด้านก่อนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการยืนยันตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา และดำเนินการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย โดยที่ผู้ประกอบการสามารถผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข และประยุตก์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความหลากหลายของประเภทนิยาย รูปแบบตัวหนังสือมีขนาดที่เหมาะสม อ่านง่าย และมีระบบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ
2) ด้านราคา (Price) ควรมีราคาที่เหมาะสม มีความหลากหลายของราคานวนิยาย
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวกรวดเร็วสามารถอ่านผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป และมีจัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ แจก ดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียน หรืออ่านนวนิยายได้ฟรีและสามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย
5) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ควรมีการดูแลผู้ซื้อ หรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญอย่างรวดเร็ว มีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา และมีการจัดอันดับประเภทนวนิยายที่ท่านอ่านอยู่เสมอ และแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้บริการ
6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนเป็นอย่างดี มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี ผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง และมีระบบรักษาข้อมูลทางการเงินที่สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่เก็บไว้ก็ได้

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (Perceived usefulness) ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่ สามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย และรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน
2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) ระบบควรมีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน และมีเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย

3) ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy) รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่าและมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์เป็นอย่างดี

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ

โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในหัวข้อต่างๆ เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะ ข้อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ หรือใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถขยายต่อไปได้มากขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น การใช้งานสื่อออนไลน์ ความสนใจในสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการของสื่อออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อจะได้ศึกษาว่าแต่ละพื้นที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันหรือไม่

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2551). Training and Certification Program For APEC IBIZ Ecommerce. from สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ อิสราภรณ ลาดละคร และ คณะ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม, ปีที่ 30 ฉบับที่ 1. หน้า 271 – 282.

กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และ พนินท์ เครือไทย. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1. หน้า 19 – 23.

กฤษณา ศรีอ่อน และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. หน้า 175 - 179.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ TCIJ. (2561). e-book ไทยโตต่อเนื่องปีละ 600-700 ล้านบาท. Retrieved 8 กรกฎาคม 2562, from https://www.tcijthai.com/news/2018/23/current/8250

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2. หน้า 55 – 69.

ชำนาญ เงินดี. (2562). รูปแบบการให้บริการการเงินระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ตของไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ปีที่ 14 ฉบับที่ 2. หน้า 180 – 189.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal (ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), ปีที่ 7 ฉบับที่ 1. หน้า 308 – 320.

ธนพล แสงสุวรรณ. (2562). การยอมรับและการใช้งานสมาร์ตกริดเทคโนโลยีของผู้บริโภค. วารสารสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562. หน้า 119 – 128.

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล สงวน วงษ์ชวลิตกุล ธนกร ลิ้มศรัณย์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สำเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1.. หน้า 95 – 113.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 27 ฉบับที่ 1. หน้า 145 - 163.

ปรีชญา แม้นนินทร์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). ค่านิยมของผู้บริโภคไทย เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวายไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่ 10 หน้าที่ 12. หน้า 101 – 119.

ยุทธ ไกยวรรณ์ และ กุสุมา ผลาพรม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2554. หน้า 9 – 17.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.

วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และ และประยงค์ มีใจซื่อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค่าปลีกไทย. วารสาร สมาคมนักวิจัย, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1. หน้า 41 – 53.

สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และบุณยศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าว ในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม (รายงานผลการศึกษา). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สืบค้นจาก www.nbtc.go.th/Information/ผลการศึกษาวิจัย/29454/

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012). สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. Retrieved 29 มิถุนายน 2562, from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย พยัฆพงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 11 ฉบับที่ 25 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560. หน้า 128 – 136.

Hinkle, D.E. (1998). Applied Statistics for the Behavioral Sciences. Boston : Houghton Mifflin.

Philip Kotler. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Richard Kendall Miller and Kelli D. Washington. (2017). Consumer Behavior 2017-2018. Richard K. Miller & Associates.

TCDC. (2561). เจาะเทรนด์โลก 2019. กรุงเทพมหานคร. Retrieved 29 มิถุนายน 2562, from https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/trend2019.

TERRABKK. (2561). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. Retrieved 29 มิถุนายน 2562, from https://www.terrabkk.com/news/191968/where-y-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99-gen-y-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. **อายุ**

   ☐ 37 – 41 ปี ☐ 42 – 46 ปี ☐ 47 – 51 ปี

   ☐ 52 – 57 ปี ☐ 58 – 63 ปี ☐ 64 – 70 ปี

3. **ความถี่ในการอ่านนวนิยายโดยผ่านสื่อออนไลน์**

   ☐ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์

   ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ ☐ อ่านทุกวัน

4. **วัตถุประสงค์การใช้งาน**

   ☐ ชื่นชอบในการอ่านนวนิยาย ☐ ใช้ในการผ่อนคลาย ☐ งานอดิเรก

   ☐ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)

5. **ท่านอ่านนวนิยายโดยผ่านสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)**

   ☐ เด็กดี (Dek-D) ☐ จอยลดา (Joylada) ☐ เว็บฟิกชั่นล็อก (Fictionlog)

   ☐ ธัญวลัย (Tunwalai) ☐ นิยาย รัก (Niyayrak) ☐ กวีบุ๊ค (Kawebook)

   ☐ รีดอะไลท์ (Readawrite) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. **ท่านอ่านนวนิยามโดยใช้อุปกรณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)**

   ☐ คอมพิวเตอร์/แลปท็อป ☐ แท็ปเล็ต ☐ โทรศัพท์มือถือ

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีความหลากหลายของประเภทนิยาย					
1.2 รูปแบบตัวหนังสือมีขนาดที่เหมาะสม อ่านง่าย					
1.3 มีระบบแนะนำประเภทนวนิยายใหม่ๆ (Recommend) ที่ผู้อ่านชื่นชอบ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีราคาที่เหมาะสม					
2.2 มีความหลากหลายของราคานวนิยาย					
2.3 สามารถอ่านนวนิยายในรูปแบบเสียเงิน หรือไม่เสียเงินก็ได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวกรวดเร็ว					
3.2 สามารถอ่านนวนิยายได้เสมอผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์/แลปท็อป แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ					
3.3 มีจัดหมวดหมู่ประเภทของนวนิยายได้ชัดเจน					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.2 มีการจัดกิจกรรมแจก ดาว เหรียญ กุญแจ เพื่อใช้การสนับสนุนผู้เขียนหรืออ่านนวนิยายได้ฟรี					
4.3 สามารถทดลองอ่านนวนิยายได้ฟรีก่อนการตัดสินใจซื้อนิยาย					
5. ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)					
5.1 มีการดูแลผู้ซื้อ หรือผู้สนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหา เช่น การเติมเงินไม่ได้ เติมเงินแล้วไม่ได้รับเหรียญ จากผู้ให้บริการ					
5.2 มีระบบ VIP เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการอ่าน เช่น การปิดโฆษณา					
5.3 มีการจัดอันดับประเภทนวนิยายที่ท่านอ่านอยู่เสมอ และแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1 มีระบบความปลอดภัยในการสนับสนุนผู้เขียนนวนิยาย เช่น การซื้อเหรียญ เป็นอย่างดี					
6.2 มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี ผู้อ่านสามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวได้เอง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.3 มีระบบรักษาข้อมูลทางการเงิน เช่น เลขบัตรเครดิต สามารถเลือกที่จะเก็บไว้ในเว็บเพจ หรือไม่เก็บไว้					

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness)					
1.1 ท่านสามารถเลือกอ่านนวนิยายได้ทุกที่					
1.2 ท่านสามารถเข้าถึงประเภทของนวนิยายได้หลากหลาย					
1.3 ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน					
2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use)					
2.1 มีคำอธิบายการใช้งานอย่างชัดเจน					
2.2 มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน					
2.3 มีเมนูการใช้งานของเว็บไซต์ที่หาง่าย เช่น ระบบเติมเงิน ประเภทของนิยาย เป็นต้น					

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ทัศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)					
3.1 การเข้าอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ทำให้ท่านรู้สึกไม่เสียเวลาในการไปซื้อนวนิยายในรูปแบบปกติ (Hard Copy)					
3.2 ท่านมีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายผ่านเว็บไซต์ถูกกว่า					
3.3 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการนวนิยายเป็นอย่างดี					
4. การใช้งานจริง (Actual System Use)					
4.1 ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการพกพาอุปกรณ์ในการอ่านนวนิยาย เช่น แท็ปเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
4.2 ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่สามารถอ่านนวนิยายได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4.3 ท่านรู้สึกสามารถติดตามนวนิยายตอนใหม่ๆ ได้เสมอ					

<u>ตอนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้สื่อสังคมในการอ่านนวนิยาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)					
1.1 ท่านอ่านนวนิยายออนไลน์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน					
1.2 ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์ หากนวนิยายที่ท่านสนใจหาซื้ออ่านได้ยาก					
1.3 ท่านต้องการอ่านนวนิยายที่มีเรื่องราวแตกต่างกับการใช้ชีวิตจริง					
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1 ท่านมีการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์มาก่อน					
2.2 ท่านมีการค้นหาประเภทนวนิยายที่จะอ่านมาก่อน					
2.3 ท่านได้มีการอ่านเนื้อเรื่องย่อ หรือข้อเสนอแนะของนวนิยายมาก่อน					
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
3.1 ท่านดูผลการจัดอันดับนวนิยายประกอบการตัดสินใจอ่าน					
3.2 ท่านดูผลบทวิจารณ์นวนิยายเรื่องนั้นๆประกอบการตัดสินใจอ่าน					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้าเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจอ่าน					

การตัดสินใจใช้สื่อสังคมในการอ่านนวนิยาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)					
4.1 ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีการให้อ่านฟรี					
4.2 ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายตามประเภทของเว็บไซต์จากลักษณะนวนิยายที่ลงในเว็บนั้นๆ					
4.3 ท่านตัดสินใจอ่านนวนิยายจากเรื่องที่ท่านถูกใจ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)					
5.1 ท่านมีรู้สึกถึงพอใจในเนื้อหาของนวนิยายภายหลังการอ่านผ่านสื่อออนไลน์					
5.2 ท่านจะแนะนำผู้อ่านท่านอื่นให้เข้ามาอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์					
5.3 ท่านจะกลับมาติดตามอ่านนวนิยายผ่านสื่อออนไลน์					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

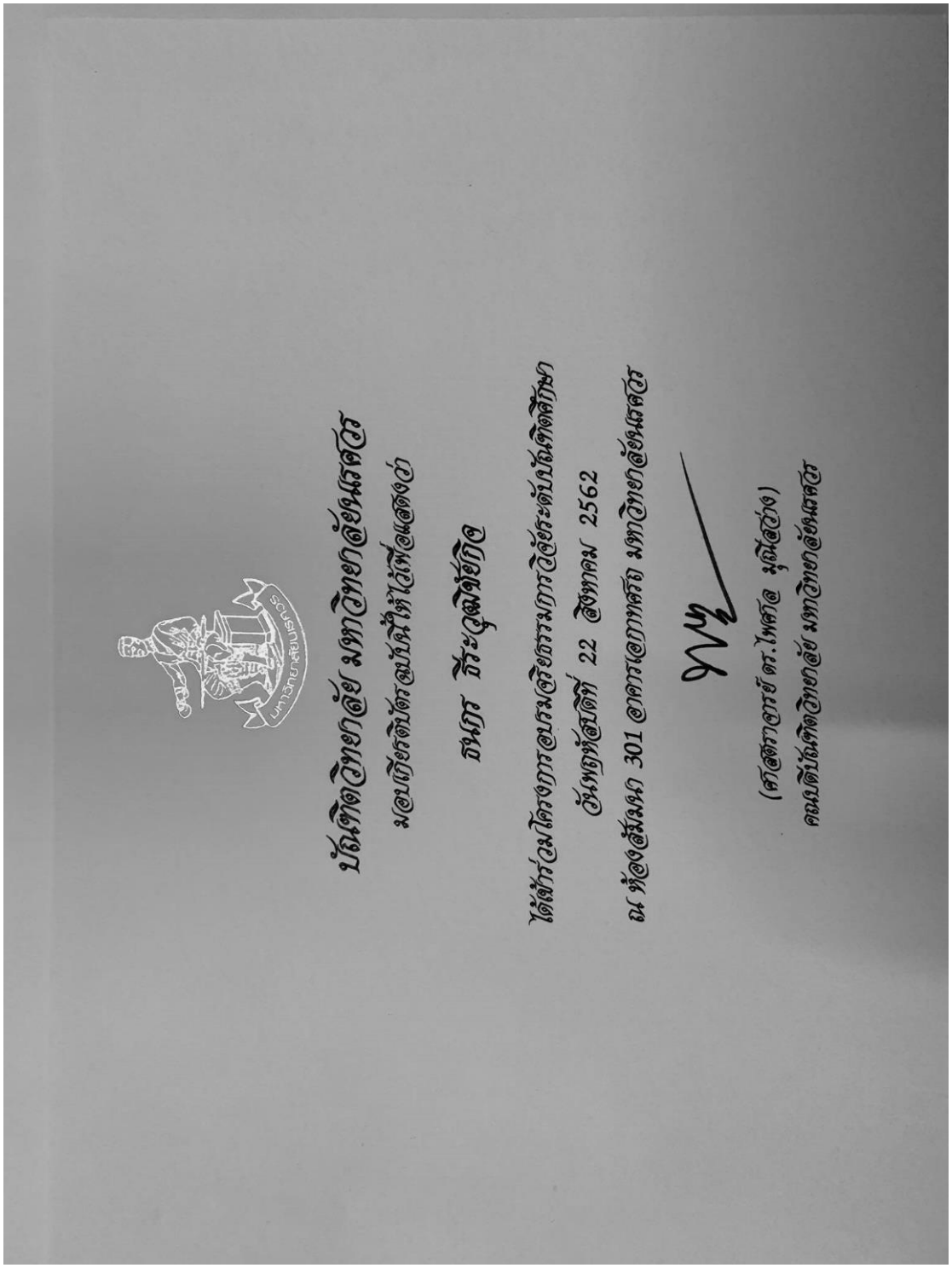
.....

.....

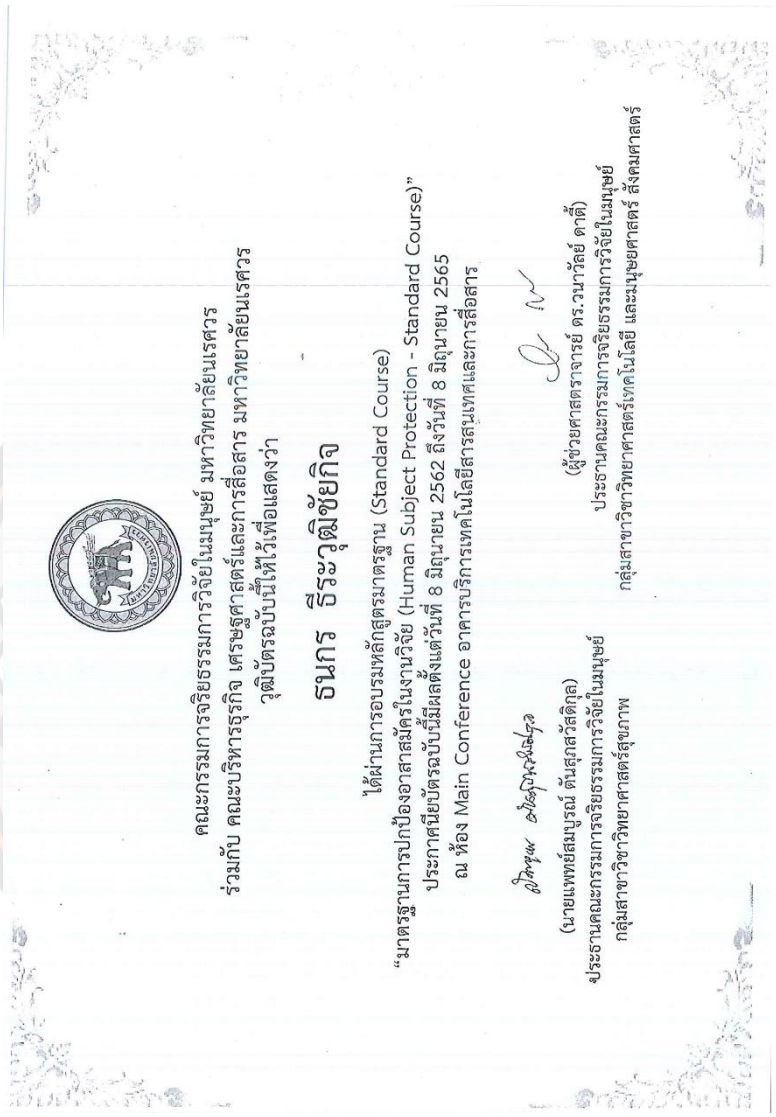
.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

เอกสารผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัย



เอกสารผ่านการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการปกป้องอาสาสมัครในงานวิจัย



เอกสารใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

COE No. 201/2019
IRB No. 0912/62

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
NARESUAN UNIVERSITY INSTITUTIONAL REVIEW BOARD
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP) และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
Study Title : Factors of using Online Media in reading novels in Generation Baby boomer and Generation X
ผู้วิจัยหลัก : นายธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 24 ตุลาคม 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 24 ตุลาคม 2562
3. AF 03-10 เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 24 ตุลาคม 2562
4. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 23 ตุลาคม 2562
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2562
6. ประวัติย่อผู้วิจัย เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2562
7. แบบสอบถาม เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2562
8. งบประมาณที่ได้รับโดยย่อ เวอร์ชั่น 1.0 วันที่ 23 ตุลาคม 2562

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวัลย์ ดาตี้)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 31 ตุลาคม 2562
Date of Exemption : October 31, 2019

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่