

การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวจันทร์ศรีเนตร มณีฉาย

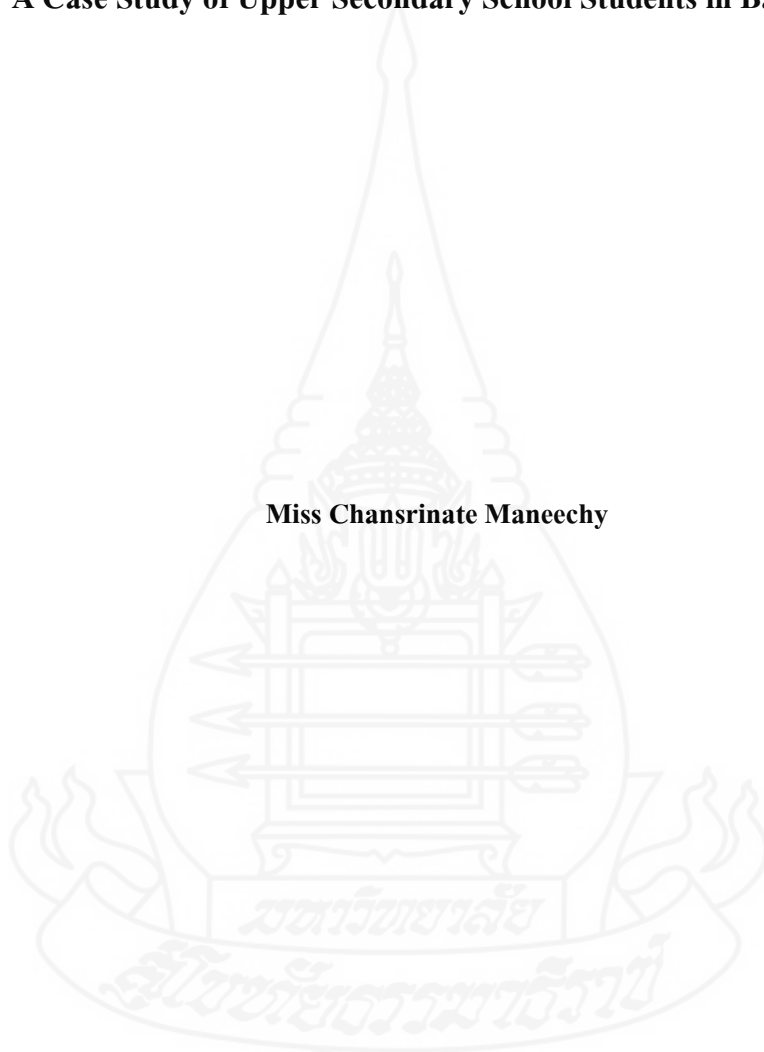


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Consumers' Need for Electronic Supplementary Textbooks
A Case Study of Upper Secondary School Students in Bangkok**

Miss Chansrinate Maneechy



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวจันทร์ศรีเนตร มณีฉาย รหัสนักศึกษา 2553001153

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุชัยมสกา

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม (2) สำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญในโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานครปีการศึกษา 2556 จำนวน 163,011 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คนโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สถิติอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด ซื้อเพื่ออ่านเสริม เพิ่มความรู้ โดยซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป ปีละ 1-2 ครั้ง เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 1,000 บาท (2) ร้อยละ 56.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตสำหรับอ่านมากที่สุด วิชาที่ต้องการมากที่สุดคือวิชาภาษาอังกฤษ โดยเป็นแบบที่มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบในรูปแบบมัลติมีเดีย ต้องการจ่ายค่าหนังสือแบบเป็นเล่มและจ่ายถูกกว่ารูปแบบหนังสือเล่ม โดยซื้อจากเว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือและชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร โพรโมชันที่ต้องการมีทั้งในรูปแบบของส่วนลด ของแถมรวมไปถึงตัวอย่างหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี และต้องการรับข่าวสารทางเครือข่ายสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบเล่มเฉพาะในวิชาอื่นๆเช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ดนตรี เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความต้องการ หนังสือคู่มือเรียนรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

Independent Study title: Consumers' Need for Electronic Supplementary Textbooks A Case Study of Upper Secondary School Students in Bangkok

Author: Miss Chansrinat Maneechy; **ID:** 2553001153;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study personal factors and supplementary textbooks buying behaviours (2) to survey consumers' need for electronic supplementary textbooks of upper secondary school students in Bangkok (3) to study interdependence between personal factors and supplementary textbooks buying behaviours with consumers' need for electronic supplementary textbooks of upper secondary school students in Bangkok

This study was conducted by means of a survey research. The number of population was approximately 163,011 students who are studying at upper secondary schools in Bangkok for academic year 2556. The samples are selected by stratified sampling and simple sampling method consisted of 400 respondents. The survey questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analyzed by statistical tools including descriptive statistic which are frequency, percentage and inferential statistic which is Chi-square.

The results of this study were as follows: (1) most respondents are female. English is the subject that most respondents interested to buy. Most of them interested to buy it from bookstore 1-2 times a year with average spending less than 1,000 Baht per year for additional reading and gain more knowledge purposes. (2) 56.50 % of the respondents are interested in electronic supplementary textbooks. Most of them want to read via smart phone/tablet the most. The subject that most respondents want is English. They want the electronic supplementary textbook to contain both subject matter and exercises/exams. The most wanted format is in multimedia format. For the price, most respondents want to pay for the whole book and pay less than book format. In term of distribution channel, most respondents want to buy from bookstore website and make payment by bank transfer. Finally, most respondents want discount, free gift and free trial as the promotion and receive information about electronic supplementary textbook via Social Media channel. (3) Consumers' need for electronic supplementary textbooks of upper secondary school students in Bangkok are only dependence with personal factor - sex and buying behaviour – other subjects such as Chinese or Japanese Language or music, at significant level 0.05

Keywords: Consumers' need, Electronic Supplementary textbooks, Upper secondary school students

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุทธิมมสภา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสนับสนุนการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

จันทร์ศรีเนตร มณีฉาย

มิถุนายน 2557

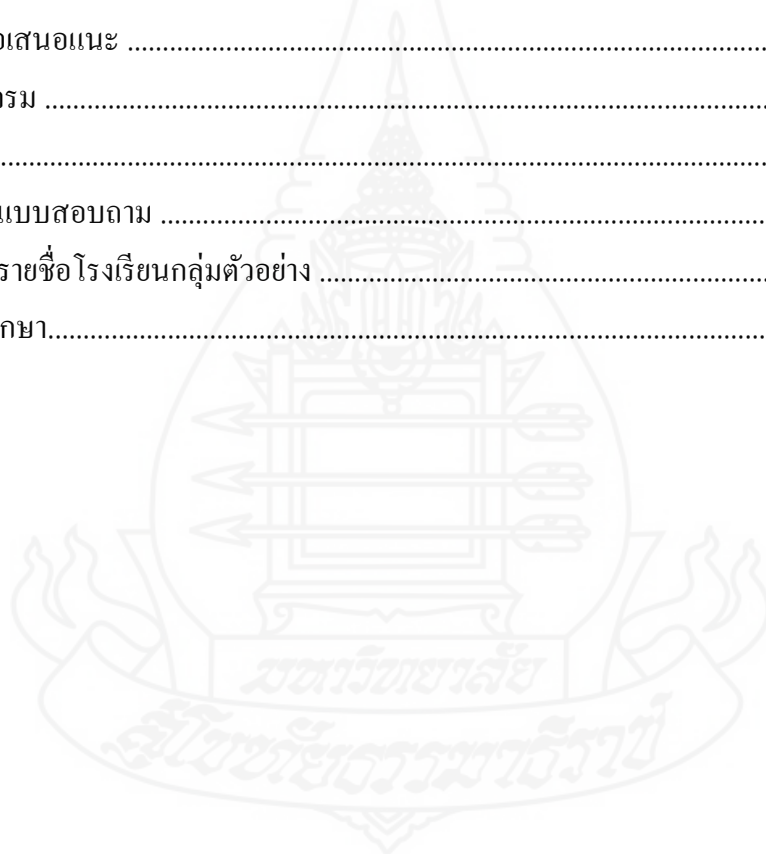


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	8
ความต้องการ.....	16
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือแบบเล่ม.....	37
ตอนที่ 3 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	40
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการวิจัย	52
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก.....	65
ก แบบสอบถาม	66
ข รายชื่อ โรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	74



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือ นอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2556.....	3
ตารางที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม กลุ่มอายุ พ.ศ. 2552-2556.....	4
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือเล่ม.....	11
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม.....	38
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการหนังสือ คู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจ ว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – ผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจ ว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – ราคา.....	43
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจ ว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจ ว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – การสื่อสารทางการตลาด.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร.....	47
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
ตารางที่ 5.1 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดที่มีความต้องการ มากที่สุดในแต่ละประเด็น.....	53
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความ ต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงเวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานเฉลี่ยต่อวัน ของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้หนังสือ จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2551, 2554 และ 2556.....	2
ภาพที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 ผลการสำรวจอุปกรณ์ที่ผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเจ้าของหรือ ตั้งใจจะซื้อ.....	15
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	18



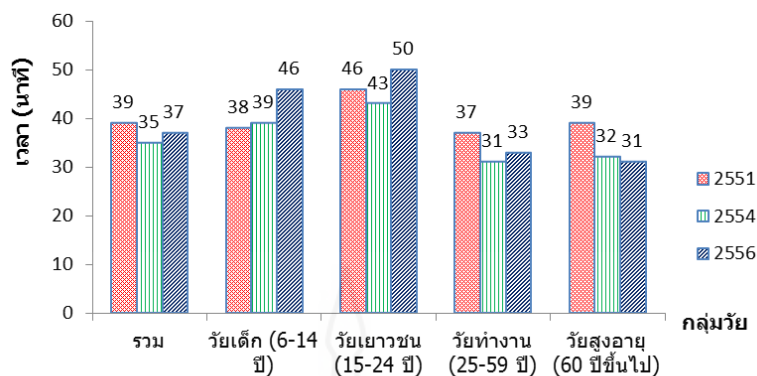
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (electronic book: e-book) เป็นนวัตกรรมที่เป็นผลของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทและแบ่งส่วนตลาดหนังสือทั่วโลกเป็นอย่างมากโดยเฉพาะทางทวีปอเมริกาและยุโรป และยัทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการขายอุปกรณ์ทั้งเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) สมาร์ทโฟน (smart phone) และแท็บเล็ต (tablet)

สำหรับประเทศไทยเองกระแสหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เริ่มเข้ามาหลายปีแล้ว ในช่วงแรกความนิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังมีไม่มาก เนื่องจากคนไทยมีสติดิการอ่านหนังสือค่อนข้างต่ำ คือ อ่านหนังสือเฉลี่ยวันละ 35 นาที ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่คนไทยไม่อ่านหนังสือเพราะดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาอ่าน ไม่ชอบอ่านหรือไม่สนใจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนรักการอ่านอย่างจริงจังเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีการกำหนดให้ พ.ศ. 2552 – 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน และกำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมการอ่านเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นกลไกขับเคลื่อนการส่งเสริมการอ่านให้เกิดเป็นรูปธรรม ส่งผลให้สถิติ การอ่านหนังสือของคนไทยดีขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้อ่านหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 : แผนภูมิแสดงเวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานเฉลี่ยต่อวันของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือ จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2551, 2554 และ 2556
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ – การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556

เมื่อคนไทยอ่านหนังสือมากขึ้นและความนิยมในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปรากฏมีเพิ่มขึ้น สำนักพิมพ์และร้านหนังสือหลายแห่งได้เริ่มเข้าสู่การทำตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น แต่มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยก็ยังไม่ถึง 1% ของอุตสาหกรรมหนังสือเล่ม อย่างไรก็ตามพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามการเติบโตของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

หนึ่งในประเภทหนังสือที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ หนังสือแบบเรียนและคู่มือเรียน เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนผ่านโครงการแท็บเล็ตพีซีเพื่อการศึกษาไทย (One Tablet Per Child) โดยรัฐบาลได้มีนโยบายเร่งด่วนเพื่อการเรียนรู้ภายใต้บริบทแห่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วโดยการจัดหาเครื่องแท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) ให้แก่โรงเรียนเพื่อเริ่มทดลองดำเนินการในโรงเรียนนำร่องสำหรับระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา พ.ศ.2555 ควบคู่กับการเร่งพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมตามหลักสูตรบรรจุลงในแท็บเล็ตพีซี ซึ่งการบรรจุหลักสูตรและเนื้อหาลงในแท็บเล็ตพีซีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเรียนรู้ผ่านหนังสือเล่มไปสู่การเรียนรู้ผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากการสนับสนุนของรัฐบาล สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2556) วิเคราะห์อุตสาหกรรมหนังสือว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแบบเรียน คู่มือ วิชาการ ยังคงอยู่ในความต้องการของตลาด มีการสั่งซื้อหรือการใช้หนังสืออย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่าแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร

เป็นประเภทหนังสือที่เด็กและเยาวชนอ่านมาก ดังตารางที่ 1.1 ผู้ศึกษาจึงมองว่าหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ดีสำหรับตลาดในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 : แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่านและกลุ่มวัย พ.ศ. 2556

ประเภทของหนังสือที่อ่าน*	รวม	กลุ่มวัย			
		วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (50,808,133)	100.0 (7,301,056)	100.0 (8,665,208)	100.0 (29,286,599)	100.0 (5,555,270)
หนังสือพิมพ์	73.7	79.0	78.5	85.6	62.6
วารสาร / เอกสารประเภท ที่ออกเป็นประจำ	55.1	32.6	61.6	60.5	46.2
ตำรา / หนังสือ / เอกสาร ที่ ให้ความรู้ทั่วไป	49.2	63.1	64.5	44.7	31.1
นิตยสาร	45.6	21.4	61.7	51.1	24.0
หนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับ คำ สอนทางศาสนา	41.2	24.2	29.3	42.3	76.0
นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสือ อ่าน เล่นต่างๆ	38.5	70.0	61.6	29.1	10.2
แบบเรียน/ตำราเรียน ตาม หลักสูตร	29.5	96.0	55.6	10.1	3.3
อื่นๆ	5.4	4.6	7.2	5.4	3.4

*ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

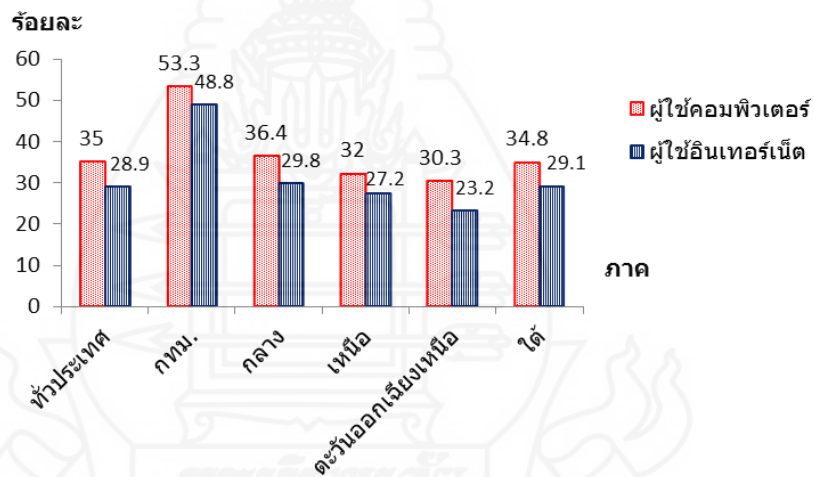
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ – การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556

ผู้ศึกษาจึงเลือกสนใจที่จะทำการสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายและสามารถซื้อหนังสือได้ด้วยตนเอง จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเช่นกัน ดังตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจําแนกตามกลุ่มอายุ
พ.ศ. 2552-2556

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50 ปีขึ้นไป
2552	29.0	47.3	21.5	11.9	4.0
2553	35.9	50.0	24.6	13.6	4.2
2554	38.3	51.9	26.6	14.3	5.5
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ – การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2556



ภาพที่ 1.2 : ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตจําแนกตามภาค
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ – การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2556

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดของสำนักพิมพ์ที่สนใจในการผลิตหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

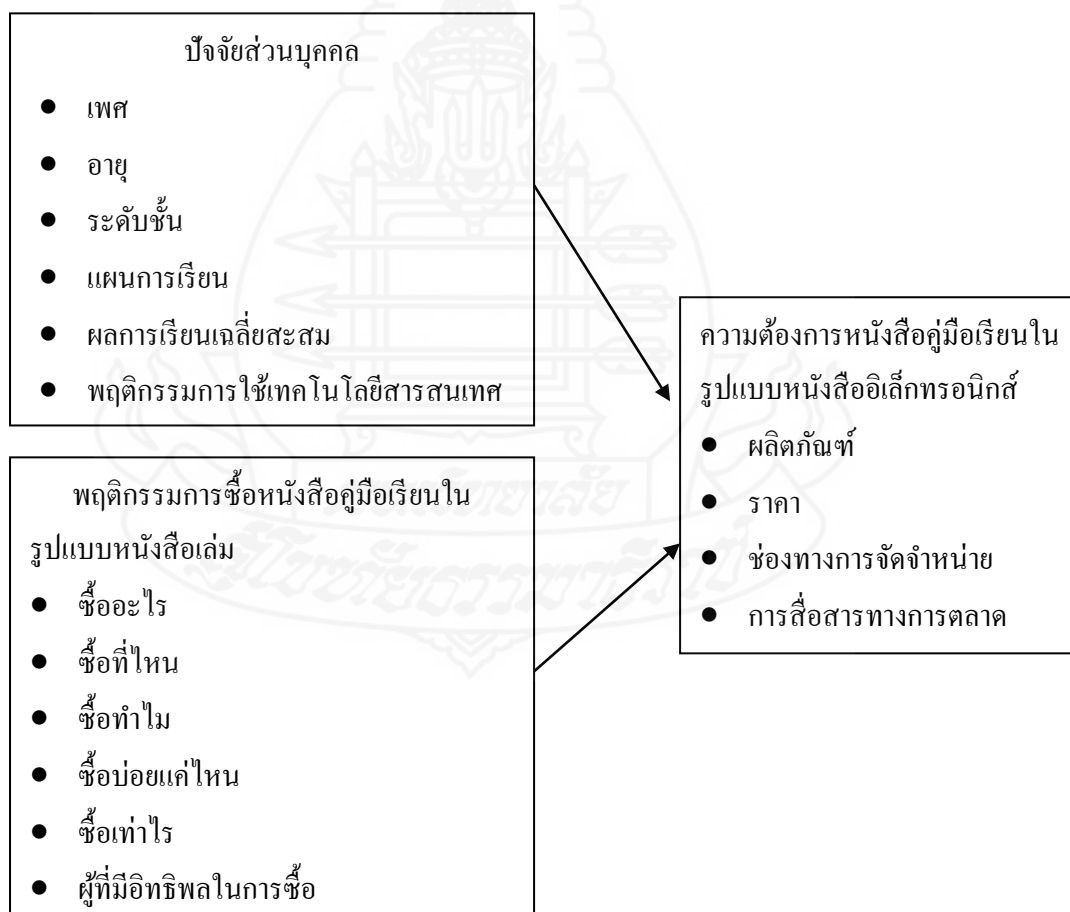
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม

2.2 เพื่อสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญของ โรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน 4 ด้าน

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.2.2 ด้านราคา

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

5.3 ขอบเขตของเวลาที่ศึกษา เดือนธันวาคม 2556 - กุมภาพันธ์ 2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 หนังสือคู่มือเรียน หมายถึง หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนรายวิชาต่างๆ นอกเหนือจากแบบเรียนที่ใช้ในห้องเรียน เป็นหนังสือที่สรุปเนื้อหาวิชาต่างๆ โดยอาจมีแบบฝึกหัดหรือแบบทดสอบประกอบ เช่น หนังสือคู่มือ-เตรียมสอบ หนังสือแบบฝึกหัด แนวข้อสอบ เป็นต้น

6.2 หนังสือเล่ม หมายถึง หนังสือที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านหน้ากระดาษที่จับต้องได้
ต้องใช้เครื่องพิมพ์ในการผลิต

6.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่จัดทำในรูปแบบของไฟล์ที่ผู้อ่านต้องอ่าน
ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

6.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6
ประเภทสามัญในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร

6.5 แผนการเรียน หมายถึง กลุ่มแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมี
3 แผนการเรียนหลัก คือแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ (สายวิทย์) แผนการเรียนศิลปศาสตร์และ
คณิตศาสตร์ (สายศิลป์-คำนวณ) และแผนการเรียนศิลปศาสตร์และภาษา (สายศิลป์-ภาษา)

6.6 การสำรวจความต้องการ หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ
หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 สายสามัญของโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนใน
รูปแบบหนังสือเล่มเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสือคู่มือเรียน

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสือคู่มือเรียนว่ามีความต้องการ
หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสือคู่มือเรียนในการจัดทำส่วน
ประกอบการตลาดที่เหมาะสมและผลิตหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
ออกจำหน่ายต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งขอนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ราชบัณฑิตยสถาน (<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4363>) ได้บัญญัติว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งเก็บอยู่ในรูปแบบที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้งานได้

ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (http://stks.or.th/elearning/index.php?mod=Courses&op=course_lesson&cid=4) ได้ให้ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

จินตวีร์ คล้ายสังข์ (2555: 27) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่สามารถเปิดอ่านได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ ได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนังสือทำขึ้นมาในรูปแบบของไฟล์ที่สามารถเปิดอ่านได้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต เป็นต้น ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

องค์ประกอบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (http://stks.or.th/elearning/index.php?mod=Courses&op=course_lesson&cid=4) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. *อักขระ (Text) หรือข้อความ* สามารถนำมาออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของภาพ หรือสัญลักษณ์ กำหนดหน้าที่การเชื่อมโยงนำเสนอเนื้อหา เสียง ภาพกราฟิก หรือวีดิทัศน์ การใช้อักขระเพื่อกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารความหมายในคอมพิวเตอร์ ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 สื่อความหมายให้ชัดเจน

1.2 การเลือกใช้แบบอักขระ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และการให้สีแบบใดให้องค์ประกอบการจัดวางองค์ประกอบด้านศิลป์ที่ดูแล้วมีความเหมาะสม

1.3 กำหนดความยาวเนื้อหาให้เหมาะสม

1.4 สร้างการเคลื่อนไหวให้อักขระ เพื่อสร้างความสนใจก่อนนำเสนอข้อมูลข้อสำคัญคือ ควรศึกษาถึงจิตวิทยาความต้องการรับรู้ กับความถี่การใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของผู้ศึกษาโปรแกรมแต่ละวัยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5 การนำเสนอหรือออกแบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรให้สัมพันธ์กับเนื้อหาในบทเรียน สามารถทำความเข้าใจกับความหมายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นได้อย่างรวดเร็ว

2. *ภาพนิ่ง (Still Image)* เป็นภาพกราฟิก เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพลายเส้น แผนที่ แผนภูมิ ที่ได้จากการสร้างภายในด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพที่ได้จากการสแกนจากแหล่งเอกสารภายนอก ภาพที่เหมาะสมไม่ใช่อยู่ที่ขนาดของภาพ หากแต่อยู่ที่ขนาดของไฟล์ภาพ การจัดเก็บภาพที่มีขนาดข้อมูลมาก ทำให้การดึงข้อมูลทำได้ยากและเสียเวลา ในการเก็บไฟล์กราฟิกที่ใช้ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ไฟล์สกุล GIF (Graphic Interchange Format) ไฟล์ชนิดบิตแมต มีการบีบอัดข้อมูลภาพ ไฟล์มีขนาดไฟล์ต่ำ มีการสูญเสียข้อมูลน้อย นิยมใช้กับภาพวาดและภาพการ์ตูน

2.2 ไฟล์สกุล JPEG (Joint Photographic Experts Group) เป็นไฟล์ที่มีความละเอียดสูง เหมาะกับภาพถ่าย

2.3 ไฟล์สกุล PNG (Portable Network Graphics) ขนาดของไฟล์จะมีขนาดต่ำ ไม่สนับสนุนกับกราฟิกบราวเซอร์ (Graphics Browser) รุ่นเก่า โปรแกรมสนับสนุนในการสร้างมีน้อย

3. **ภาพเคลื่อนไหว (Animation)** ภาพเคลื่อนไหวจะทำให้สามารถนำเสนอความคิดที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ให้ง่ายต่อการเข้าใจ

4. **เสียง (Sound)** เป็นสื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในเนื้อหาได้ดีขึ้นและทำให้คอมพิวเตอร์มีชีวิตชีวาขึ้น อาจอยู่ในรูปของเสียงดนตรี เสียงสังเคราะห์ปรุงแต่ง ไฟล์เสียงมีหลายแบบ ได้แก่ ไฟล์สกุล WAV ซึ่งใช้เนื้อที่ในการเก็บสูงมากและไฟล์สกุล MIDI (Musica Instrument Digital Interface) ซึ่งเป็นไฟล์ที่นิยมใช้ในการเก็บเสียงดนตรี

5. **ภาพวีดิทัศน์ (Video)** ภาพวีดิทัศน์เป็นภาพเหมือนจริงที่ถูกเก็บในรูปแบบของดิจิทัล มีลักษณะแตกต่างจากภาพเคลื่อนไหวที่ถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ ในลักษณะคล้ายภาพยนตร์ การ์ตูนภาพ ภาพวีดิทัศน์จะถูกเก็บไว้ในไฟล์ตระกูลเอวีไอ (AVI : Audio Video Interleave) มูฟวี่ (MOV) และเอ็มเพ็ก (MPEG : Moving Pictures Experts Group) ข้อเสียของการดูภาพวีดิทัศน์ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ไฟล์ของภาพจะมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 500 กิโลไบต์ ทำให้เสียเวลาในการดาวน์โหลด

6. **การเชื่อมโยงข้อมูลแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Links)** หมายถึง การที่ผู้ใช้มีตัวเลือกสามารถเลือกข้อมูลได้ตามต้องการโดยใช้ตัวอักษร ปุ่ม หรือภาพ ซึ่งรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์อาจอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งดังต่อไปนี้

6.1 **การใช้เมนู (Menu Driven)** ลักษณะที่พบเห็นได้ทั่วไปของการใช้เมนูคือการจัดลำดับหัวข้อทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกข่าวสารข้อมูลที่ต้องการได้ตามที่ต้องการและสนใจ การใช้เมนูมักประกอบด้วยเมนูหลัก (Main Menu) ซึ่งแสดงหัวข้อหลักให้เลือก และเมื่อไปยังแต่ละหัวข้อหลักก็จะประกอบด้วยเมนูย่อยที่มีหัวข้ออื่นให้เลือก หรือแยกไปยังเนื้อหาหรือส่วนนั้น ๆ เลยทันที

6.2 **การใช้ฐานข้อมูลไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia Database)** เป็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกไปตามเส้นทางที่เชื่อมคำสำคัญซึ่งอาจเป็นคำ ข้อความ เสียงหรือภาพ คำสำคัญเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันอยู่ในลักษณะเหมือนใยแมงมุม โดยสามารถเดินหน้าและถอยหลังได้ตามความต้องการของผู้ใช้

คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโครงสร้างเหมือนกับหนังสือเล่ม ซึ่งประกอบด้วยหน้าปก หน้า ปกหลัง สารบัญ เนื้อหาภายในเล่ม ความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือเล่มเมื่อพิจารณาด้านรูปแบบของการสร้างและการใช้งานที่สำคัญมีดังนี้ (ปณิตา วรรณพิรุณ, 2553: 355)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือเล่ม

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	หนังสือเล่ม
<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ใช่กระดาษ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้กระดาษ
<ul style="list-style-type: none"> ● อ่านผ่านคอมพิวเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เปิดอ่านจากเล่มหนังสือได้อย่างเดียว
<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถสร้างให้มีภาพเคลื่อนไหว ไล่เสียงประกอบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีข้อความและภาพประกอบธรรมดา
<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถแก้ไขและปรับปรุงข้อมูลได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถแก้ไขปรับปรุงได้ยาก
<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลภายนอกได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลภายนอกได้
<ul style="list-style-type: none"> ● มีต้นทุนในการผลิตหนังสือต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีต้นทุนการผลิตสูง
<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถอ่านพร้อมกันได้จำนวนมาก (ออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) 	<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถอ่านได้ 1 คนต่อหนึ่งเล่ม

อีกหนึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือเรื่องลิขสิทธิ์ โดยปกติแล้วหนังสือแต่ละเล่มจะมีลิขสิทธิ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกันที่ต้องมีประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ ดังนั้น สมาคมผู้ผลิตสิ่งพิมพ์แห่งอเมริกา (Association of American Publishers) ได้กำหนดว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาตรฐานต้องมีเทคโนโลยีการจัดการลิขสิทธิ์แบบดิจิทัล (Digital Rights Management Technology – DRM)

การจัดการลิขสิทธิ์แบบดิจิทัล หมายถึง มาตรฐานสำหรับการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นการให้สิทธิ์ในการเปิดอ่านตามระยะเวลาที่ผู้ใช้ได้ชำระเงิน หรือยืม เป็นต้น (พูลศรี เวศย์อุฬาร, 2550: 64)

รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ

หากจำแนกตามรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะการเข้าถึงข้อมูลและการอ่านแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ (Collis, 1991 อ้างถึงใน ปณิตา วรรณพิรุณ, 2553: 356)

1. *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อ้างอิง (Automated Reference Books)* หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อ้างอิงใช้การเข้าถึงข้อมูลในลักษณะการสุ่ม (Random) ผู้อ่านจะค้นหาคำที่ต้องการทราบและอ่านจนจบเนื้อหานั้น จากนั้นจึงค้นหาที่ต้องการทราบต่อไป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อ้างอิงสามารถดูภาพจากฐานข้อมูลสารานุกรมออนไลน์ (Encyclopedia)

2. *หนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (Automated Textbook Books)* หนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการเข้าถึงข้อมูลส่วนใหญ่แบบอ่านไปตามลำดับ (Sequence) จากนั้นก็จะมี การอ่านเนื้อหาเหล่านั้นไปเรื่อยๆ จนจบบท และอาจอ่านบทต่อไปตามลำดับหรือเลือกหัวข้อใหม่ตามความสนใจของผู้อ่าน

หากจำแนกตามรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามหน้าที่ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Barker, 1993 อ้างถึงใน ปณิตา วรณพิรุณ, 2553: 357-358)

1. *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับเก็บเอกสารสำคัญ (Archival e-book)* จะมีที่เก็บข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ในรูปแบบของฐานข้อมูล วิธีใช้งานผู้ใช้ขั้นปลายสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ

2. *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ข่าวสารความรู้ (Information e-book)* จะมีลักษณะคาบเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบแรก แต่ข่าวสารจะกินความแคบกว่าแบบแรก และมีลักษณะเฉพาะมากกว่า มีความสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่องใดหัวข้อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

3. *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสอน (Instructional e-book)* เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์อย่างมากในการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการอบรม ผู้เรียนจะได้รับความรู้และทราบความก้าวหน้าในการเรียนของตน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้บางส่วนจะมีการประเมินและประยุกต์ตามรูปแบบการเรียนรู้ของแต่ละคน

4. *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบตั้งคำถาม (Interrogational e-book)* มีจุดมุ่งหมายเพื่อการทดสอบ สอบย่อย และประเมินผลกิจกรรม โดยวัดจากความรู้ที่ได้จากการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้อง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบตั้งคำถามจะประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ ธนาคารตั้งคำถามหรือแบบฝึกหัด ข้อสอบ ลักษณะการประเมินผลและระบบผู้เชี่ยวชาญ จะมีการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเรียน มีการแข่งขันและพิจารณาให้ระดับที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน

หากจำแนกตามรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามชนิดของข้อมูลข่าวสารและเรื่อง อำนวยความสะดวก แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (Barker, 1993 อ้างถึงใน จินตวิทย์ คล้ายสังข์, 2555: 35-36)

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นข้อความ (*Text e-book*) ในระยะแรกจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงมีโครงสร้างเป็นตัวอักษร (Text) ต่อมาจะมีลักษณะที่เป็นมัลติมีเดียมากขึ้น โดยใช้คุณสมบัติของไฮเปอร์เท็กซ์ในการนำเสนอ
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาพนิ่ง (*Static e-book*) จะประกอบไปด้วยภาพนิ่งหลายๆ ชนิดรวมกัน ภาพแต่ละภาพจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของงาน
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาพเคลื่อนไหว (*Moving Picture e-book*) มีโครงสร้างจากภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ (Animation Clips) หรือภาพวิดีโอ (Motion Video Segment) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน (*Talking e-book*) จะมีลักษณะเป็นเนื้อหาประกอบคำบรรยาย เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้อ่าน
5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สื่อประสม (*Multimedia e-book*) เป็นการรวมช่องทางการสื่อสารสองทางหรือมากกว่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อเข้ารหัสข่าวสาร เป็นการรวมตัวอักษร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมารวมไว้ด้วยกันตามโครงสร้างแบบเส้นตรง รวมออกมาใน รูปของสื่อเดียว ได้แก่ จานแม่เหล็กหรือซีดีรอม
6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมสื่อ (*Poly Media e-book*) มีลักษณะตรงกันข้ามกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สื่อประสม โดยใช้การรวมสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ซีดีรอม จานแม่เหล็กกระดานเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้
7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไฮเปอร์มีเดีย (*Hypermedia e-book*) มีลักษณะคล้ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สื่อประสม คือ ใช้การสื่อสารหลายช่องทาง แต่จะมีโครงสร้างแบบเว็บ
8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (*Intelligent e-book*) มีการบรรจุเทคนิคปัญญาเทียม เช่น ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System) และระบบเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ซึ่งสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้เรียนแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันได้เป็นอย่างดี
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สื่อทางไกล (*Telemedia e-book*) ต้องอาศัยการสื่อสารทางไกลช่วยในการนำเสนอเนื้อหา เช่น การเรียนการสอนในระบบ Teleconference การส่งข้อความทางอีเมล ตลอดจนเป็นทรัพยากรในการสอนทางไกล เช่น ในห้องสมุดดิจิทัล
10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบไซเบอร์ (*Cyberbook e-book*) ใช้เทคนิคของความจริงเสมือน (Virtual Reality) ในการสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในประสบการณ์จริง

ในภาพรวมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (จินตวีร์ คล้ายสังข์, 2555: 28)

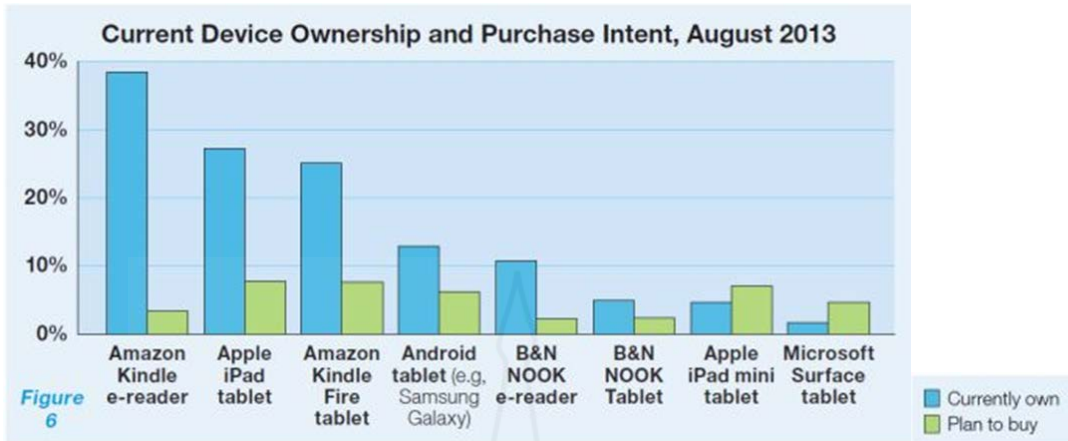
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นข้อความ (*Text-Based e-book*) เป็นรูปแบบที่คงความเป็นหนังสือแบบดั้งเดิมคือประกอบด้วยข้อความและภาพ แต่ได้ดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมัลติมีเดีย (*Multimedia e-book*) เป็นรูปแบบที่ใช้คุณสมบัติของสื่อมัลติมีเดีย ที่ประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ เสียง ตลอดจนแอนิเมชันต่างๆ
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบปฏิสัมพันธ์ (*Interactive e-book*) เป็นรูปแบบที่เน้นคุณสมบัติของปฏิสัมพันธ์ระหว่างเอกสารและผู้ใช้ มีวิธีเก็บในลักษณะพิเศษคือ จากไฟล์ข้อมูลหนึ่งผู้อ่านสามารถเรียกดูข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันที
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นแหล่งข้อมูล (*Resource-Based e-book*) เป็นรูปแบบที่เน้นคุณสมบัติการรวบรวมและเชื่อมโยงผู้แหล่งข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) คืออุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สะดวกกับการพกพา ใช้งานง่าย และสามารถอ่านได้ทุกสถานที่ สามารถรองรับไฟล์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น PDF, MOBI, EPUB, DOC, GIF, BMP, JPG, PPT เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บางรุ่นยังสามารถอ่านหนังสือเสียง (Audio book) ได้อีกด้วยเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีระบบการแสดงผลอยู่สองแบบ ได้แก่ แบบใช้จอแอลซีดี (LCD) และแบบใช้เทคโนโลยีอิงค์ (E-Ink)

ระบบการแสดงผลแบบใช้จอ LCD เป็นการแสดงผลโดยใช้แสง BackLight จากหลอดไฟเล็กๆ ที่แสดงสีต่างๆ ส่องแสงออกมาจากจอ ทำให้เมื่ออ่านไปนานๆจะรู้สึกแสบตาและล้า ในขณะที่ E-Ink เป็นการใช้เม็ดสีในการแสดงผลทำให้ไม่ต้องใช้แสง BackLight ช่วยการแสดงผลและ E-Ink ไม่ต้องใช้พลังงานเพื่อรักษาสภาพของการแสดงจนกว่าจะจ่ายไฟเข้าไปใหม่ เนื่องจาก E-Ink สามารถใช้แสงจากภายนอกเพื่อให้เห็นภาพเหมือนกับกระดาษจริง ๆ

เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในตลาดจะมี 2 แปรณต์ที่สำคัญ คือ Kindle ของ Amazon และ Nook ของ Barnes & Noble ส่วนแท็บเล็ตที่เป็นที่นิยมสำหรับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ iPad ของ Apple และ Android Tablet ของ Samsung ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ผลการสำรวจอุปกรณ์ที่ผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเจ้าของหรือตั้งใจจะซื้อ
ที่มา : BISG survey of 1,048 Americans aged 13 and up, August 2013. (<http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/10/30/kindle-most-popular-device-for-ebooks-beatking-out-ipad-tablets-on-the-rise/>)

สถานการณ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยขณะนี้ มีร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้านใหญ่ เช่น Ookbee, ebooks.in.th, mebmarket แต่ละร้านมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ร้านหนังสือชั้นนำที่จำหน่ายหนังสือเล่ม เช่น ร้านหนังสือซีเอ็ด ร้านนายอินทร์ ศูนย์หนังสือจุฬา ต่างก็ปรับตัวโดยหันมาเพิ่มการจำหน่ายหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ เช่น เอไอเอส ทรู ก็เข้ามาในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

พลภัทร อุดมพล (2555) ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 200 ล้านบาท ในขณะที่ยอดขายหนังสือเล่มอยู่ที่ประมาณ 24,000 ล้านบาท ซึ่งยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าร้อยละ 1 ของยอดขายหนังสือเล่ม และเมื่อเทียบยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของสำนักพิมพ์กับการขายผ่านร้านหนังสือพบว่ายอดขายผ่านแอปพลิเคชันของสำนักพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่ยอดขายผ่านร้านหนังสือคิดเป็นร้อยละ 68 โดยผู้ที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 67 เป็นนักอ่านในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่นิยมโหลดส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยหนังสือที่นิยมโหลดฟรีคือ หนังสือธรรมะ ในขณะที่หนังสือนิยายและวรรณกรรม หนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นหนังสือนิยมโหลดแบบเสียเงิน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ลักษณะทั่วไปของความต้องการมีดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2555 : 2-30 ถึง 2-31)

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์
 2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แต่ความบกพร่องเป็นเหตุให้เกิดความต้องการ มนุษย์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเพื่อเติมเต็มสิ่งที่บกพร่องไป
 3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตรอดต่อไป เช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ในขณะที่ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ความต้องการความรัก ความสะดวกสบาย
 4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่างๆ กัน ระดับความต้องการของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครังเกียจหรือไม่ว่าจะทางร่างกายหรือจิตใจ
 5. ความต้องการอาจจะเป็นเรื่องของความจำเป็น หรือความฟุ่มเฟือย ซึ่งจำกัดความของความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญด้วย
 6. ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการทางด้านบวก (positive needs) เป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ความต้องการทางด้านลบ (negative needs) เป็นความต้องการในการหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวด ความดิ่งเครียด
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ McClelland โดยทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ McClelland ซึ่งเสนอไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภทคือ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 217-218)
1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้จะกระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จมีแนวโน้มต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จ เช่น สินค้าที่หรูหรา

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ที่มีความต้องการด้านนี้เป็นผู้ที่ต้องการเป็นที่รักของผู้อื่น ให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ บุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์มีแนวโน้มต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งปันหรือบริโภคร่วมกันในกลุ่ม

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้ บุคคลที่มีความต้องการอำนาจ มีแนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนให้เห็นว่าตนสามารถมีอำนาจเหนือผู้อื่นได้

จากทฤษฎีความต้องการของ McClelland จะเห็นได้ว่า ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และหนึ่งในสิ่งที่มนุษย์ต้องการคือความสำเร็จ เป็นที่ทราบกันดีว่าหนังสือคู่มือเรียนช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในวัยเรียน ดังนั้นนักเรียนส่วนใหญ่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในวัยเรียนจึงมีความต้องการหนังสือคู่มือเรียน แต่ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมากน้อยเพียงใดยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด ผู้ศึกษาจึงทำการสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีมากน้อยเพียงใดและความต้องการเป็นอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ “the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human being conduct the exchange aspect of their lives” หรือ “The behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services.”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554: 24)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2553: 78)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551: 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545: 6)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อการได้มา การบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาเพราะเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ จนไปถึงจุดจุดหนึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค เมื่อบวกกับคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ความเชื่อทัศนคติ การเรียนรู้ บุคคลจะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555: 2-9)

สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งเร้าภายนอกที่จะทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกบางอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps – ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น โดยกล่องคำมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก และความนึกคิดของคนในสังคมอีกด้วย คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม บทบาทและสถานภาพ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล สร้างความกดดันให้ปฏิบัติตาม เพื่อให้สามารถอยู่ในสังคมได้

- ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ การเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการบริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ – กระบวนการซื้อเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการ และอาจได้รับการกระตุ้นจากคุณลักษณะของผู้บริโภค และความต้องการนั้นอาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกพร้อมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล – เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก – ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติแต่ละอย่างแตกต่างกัน ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะเฉพาะตัวบวกกับการเรียนรู้ที่ทำให้มีเหตุผลสนับสนุนการประเมินผลเพื่อที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ – เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อในตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ

อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามาแทรกความตั้งใจที่อาจทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งปัจจัยทั้งสองคือ ปัจจัยด้านทัศนคติของคนอื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วสิ่งต่อมาที่ต้องพิจารณาคือความพอใจหลังการซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในระยะยาว หากผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีก ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือการบอกกล่าวผู้อื่นถึงความไม่น่าพอใจ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนเพื่อนำไปวางแผนการตลาดได้เหมาะสม

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy เรียกเครื่องมือสำหรับกิจกรรมทางการตลาดว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (Kotler and Keller, 2009: 62) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะมียุคประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ได้แก่

1. Product – ผลิตภัณฑ์
2. Price – ราคา
3. Place – การจัดจำหน่าย
4. Promotion – การส่งเสริมการตลาด

แต่ในธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไม่เพียงพอ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner แนะนำว่าควรต้องเพิ่มอีก 3Ps เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (อ้างถึงใน วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2553: 17) ซึ่งประกอบด้วย People (พนักงานผู้ให้บริการ) Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical evidence (ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ)

อย่างไรก็ดีในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่ส่วนประสมการตลาดเพียงแค่ 4Ps เนื่องจากหนังสือคู่มือเรียนเป็นธุรกิจประเภทสินค้าจับต้องได้ มิใช่ธุรกิจการบริการ

Product - ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้

ระดับที่ 1 ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญ (Core benefit) คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic product) หลังจากทีนักการตลาดธุรกิจเข้าใจถึงผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการแล้วธุรกิจจะนำความเข้าใจเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ในระดับนี้ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังเหล่านี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ แต่อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่เสนอเพิ่มเติมนั้นต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) ในระดับนี้จะเป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปในอนาคต คล้ายกับวิสัยทัศน์ของกิจการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

นักการตลาดได้จำแนกผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ และตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ดังนี้

จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ แบ่งเป็น

○ สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม มักจะมีอายุการใช้งานสั้น บริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้งก็หมดไป เช่น สบู่ น้ำตาลทราย เทียน เป็นต้น

○ สินค้าทนทาน (Durable goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เสื้อผ้า เครื่องจักร เป็นต้น

○ การบริการ (Services) คือสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น การขนส่ง การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

หากจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ จำแนกได้ดังนี้

○ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งมีมากมายหลายชนิด และสามารถแบ่งตามการซื้อได้ 4 ประเภทคือ

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย ซื้อทันที ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรืออาจจะเป็นสินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ หรือ ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น สมูทตี้

- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ใช้กระบวนการในการคัดเลือกและการซื้อ มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า

- สินค้าพิเศษ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่เต็มใจในการใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป

- สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่คิดจะซื้อ หรือรู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น ประกันชีวิต โฉงศพ

○ สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่นำไปใช้เพื่อผลิตต่อ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะกระบวนการผลิตและต้นทุน

- วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Materials & Parts) เป็นสินค้าที่นำไปผลิตต่อเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์

- สินค้าทุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน เป็นส่วนสนับสนุนในการจัดการให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์

- วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น สนับสนุนในการจัดการให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เป็นวัสดุที่ใช้ในการบำรุงรักษาหรือดำเนินงาน รวมถึงการบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product items) และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นมิติต่างๆ ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) หมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอสู่ตลาด

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of product mix) หมายถึงจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั้งหมด

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) หมายถึง ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of product mix) หมายถึง แต่ละสายผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ในแง่ของผู้บริโภค กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ

สำหรับหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพจะจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าทุนททาน และถ้าพิจารณาจากการนำไปใช้ หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะจัดเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการในสายผลิตภัณฑ์เพียงสายผลิตภัณฑ์เดียวคือสายผลิตภัณฑ์ของหนังสือคู่มือเรียนที่อยู่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ศึกษาต้องการทราบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในแง่ของความยาวว่าวิชาใดบ้างที่เป็นที่ต้องการ และในแง่ของความถี่ว่ารูปแบบของหนังสือจะเป็นแบบใด

Price - ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาต้องกำหนดให้เหมาะกับต้นทุนของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด

ขั้นตอนการกำหนดราคา ประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดราคา เช่น เพื่อความอยู่รอด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อส่วนครองตลาด เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ที่ระดับราคาต่างๆ จะมีระดับอุปสงค์ที่ต่างกัน อุปสงค์มีความสัมพันธ์ทางผกผันกับราคา

2. การคาดคะเนต้นทุน ต้นทุนเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของราคา โดยทั่วไปกิจการควรจะตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิตทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

3. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม นอกเหนือจากการพิจารณาต้นทุนของกิจการแล้ว ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วยว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมือนหรือแตกต่าง คู่แข่งตั้งราคาเท่าไร ต้นทุนของคู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อให้ราคาที่ตั้งนั้นเป็นราคาที่สามารแข่งขันได้ โดยการพิจารณาอาจจะพิจารณาทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

4. การเลือกวิธีการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้กัน เช่น การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม การกำหนดราคาแบบค้ำอิงถึงคุณค่า การกำหนดราคาโดยค้ำอิงถึงคู่แข่งชั้น เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย ในการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย กิจการต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาด้านราคาในแง่ของอุปสงค์ ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการราคาอยู่ในช่วงใดเมื่อเทียบกับราคาร้านสี่คู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดราคาร้านสี่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

Place - การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีคนกลางประเภทต่างๆ เข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น โดยหน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายคือการทำให้เกิดการไหลของสินค้า สิทธิความเป็นเจ้าของ การชำระเงิน ข้อมูล การส่งเสริมการตลาด (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2555: 6-7)

คอตเลอร์ ฟิลิป (2547: 657) ได้อธิบายเกี่ยวกับระดับช่องทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ไว้ดังนี้

- ช่องทางการตลาดศูนย์ระดับ หรืออาจเรียกว่าช่องทางการตลาดทางตรง ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค
- ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก
- ช่องทางการตลาดสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก
- ช่องทางการตลาดสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ คือ ร้านค้าส่ง จ๊อบเบอร์ และร้านค้าปลีก

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดใหม่ คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ทำให้กิจการทำธุรกิจได้อย่างไร้พรมแดน ไม่จำกัดระยะทาง เวลา หรือสถานที่

ในการออกแบบวิธีการจัดจำหน่าย ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบวิธีการจัดจำหน่าย กิจการต้องทราบเงื่อนไขในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณาประกอบด้วย

- ปริมาณการซื้อ – ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง หากปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค

- ระยะเวลารอคอย – เป็นระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้ช่องทางที่มีระยะเวลารอคายน้อยที่สุด

- ความสะดวก – เป็นความสะดวกในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ความหลากหลายของสินค้า – ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสินค้าที่หลากหลายเพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- การสนับสนุนด้านบริการ – เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย ผู้บริโภคย่อมต้องการบริการเสริมต่างๆ แต่ยิ่งมีบริการมากเท่าใดภาระค่าใช้จ่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมากขึ้นด้วย

การจัดการช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจคนกลาง ซึ่งเป้าหมายหลักของการจัดการช่องทางการตลาดคือการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนระยะยาวที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์

ในการศึกษาผู้ศึกษามุ่งเน้นในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับสำนักพิมพ์ที่จะจำหน่ายหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Promotion - การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการส่งเสริมตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุน

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงหรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กิจการต้องพิจารณาผลประโยชน์และต้นทุนของเครื่องมือแต่ละชนิด อีกทั้งยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ประเภทของตลาด กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รอง ขึ้นความพร้อมของผู้บริโภค วงจรชีวิตสินค้า เพื่อให้การตัดสินใจเลือกมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการที่หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าในตลาดผู้บริโภคและอยู่ในวงจรชีวิตช่วงแนะนำซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้คือการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นในการสำรวจประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ และช่องทางในการรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Naruemol Sumsiripong (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Opinion toward Marketing Mix Strategies of Electronic Book โดยศึกษาผู้อ่านหนังสือไทยในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อ รวมถึงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่นิยมในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่เป็นที่นิยมจะเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และการศึกษา ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ราคา นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของเนื้อหา ความปลอดภัยในการชำระเงิน และเวลาในการนำส่ง

Springer (2008) ทำการศึกษามุมมองของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานใน 5 สถาบัน ดังนี้ 1. Centrum voor Wiskunde en Informatica (CWI), Center for Mathematics and Computer Science, Amsterdam, The Netherlands 2. University of

Illinois at Urbana-Champaign, United States 3. University of Muenster, Germany 4. University of Turku, Finland 5. JRD Tata Memorial Library Bangalore, India ผลการสำรวจในภาพรวมบ่งชี้ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์การค้นคว้าหรือในสถานการณ์ที่ต้องการค้นหาข้อมูลที่ใช้ต้องการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ผู้ใช้จะไม่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเล่มต่อเล่มเหมือนที่อ่านหนังสือเล่ม แต่จะใช้เป็นทรัพยากรในการหาคำตอบของคำถามที่ต้องการหรือเป็นส่วนเพิ่มจากหนังสือเล่ม จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาและค้นคว้า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มักจะถูกใช้จึงเป็นหนังสือประเภทหนังสือเรียนและงานอ้างอิง ผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หาข้อมูลที่ต้องการจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ผู้ใช้งานมักจะค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง search engine ทั่วไป เช่น Google และทางแคตตาล็อกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุด ผู้ใช้งานมองว่าประโยชน์หลักที่ได้จากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกสบาย การเข้าถึง และฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนังสือเล่มมีความได้เปรียบในด้านความง่ายและความเพลิดเพลินในการอ่าน ผู้ใช้งานที่เข้าร่วมการสำรวจชอบรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าในหนังสือบางเล่มและคาดหวังว่าการเปลี่ยนเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้การค้นคว้าและอ้างอิงทำได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ไม่คาดหวังว่าหนังสือเล่มจะหายไปในอนาคตอันใกล้

กฤติยา ประยูรวณิช (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือคู่มือเรียน ได้แก่ อายุ รายได้ของผู้ปกครอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อที่มีต่อการซื้อหนังสือคู่มือเรียน ผลการเรียนและอาชีพของผู้ปกครอง

Shelburne (2009) ทำการศึกษาเรื่อง E-book usage in an academic library: User attitudes and behaviors เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้นักเรียนของ University of Illinois จำนวนประมาณ 47,000 คน และได้รับการตอบกลับ 1,547 คน จากการศึกษาผลของแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยวัตถุประสงค์ของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ป็นการใช้สำหรับการค้นคว้า (ร้อยละ 78) สำหรับการศึกษา (ร้อยละ 56) สำหรับการสอนและเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 10) จุดเด่นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ การเข้าถึงได้ง่ายจากคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 27) ความสามารถในการค้นหาคำ (ร้อยละ 25) เข้าถึงจากที่ไหนก็ได้

(ร้อยละ 17) พบว่าได้ (ร้อยละ 15) และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 7) จุดด้อยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ ความยากในการอ่านจากหน้าจอ (ร้อยละ 33) ปัญหาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือปัญหาทางเทคนิค (ร้อยละ 14) ปัญหาในเรื่องการจัดการลิขสิทธิ์แบบดิจิทัล (ร้อยละ 10) และปัญหาในการค้นหา (ร้อยละ 8) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าหนังสือเล่มในแง่ของพื้นที่และการจัดเก็บ การเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ความง่ายในการทำสำเนา และการเข้าถึงจากที่ใดก็ได้ ส่วนหนังสือเล่มดีในด้านการใช้งานง่ายและความเพลิดเพลินในการอ่าน จากการสอบถามว่าหนังสือรูปแบบในที่จะอยากใช้ในอนาคต ร้อยละ 56 ของผู้ใช้จะอ่านทั้งสองรูปแบบคือทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 26 จะใช้รูปแบบหนังสือเล่ม ในขณะที่ร้อยละ 11 จะใช้ในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ฝ่ายสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจกแบบสำรวจแก่ผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ผลจากการตอบแบบสำรวจจำนวน 153 ชุด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดเห็นว่าการให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่ต้องการเป็นหนังสือด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด ประเภทของเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่ต้องการคือเนื้อหาประเภทงานวิชาการ รองลงมาคือ งานวิจัย และความรู้ทั่วไป การให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีในด้านของความสะดวก ความรวดเร็วในการเข้าถึง ประหยัดค่าใช้จ่าย การเข้าถึงข้อมูลย้อนหลังได้ ส่วนข้อจำกัดที่สำคัญมีดังนี้ ต้องมีความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายที่เอื้อต่อการถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บางส่วนยังไม่สามารถไฮไลต์คำสำคัญได้ มีการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่าย ก่อให้เกิดความเสียหายทางสายตา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทยมีน้อย ขาดอรรถรสในการอ่าน เด็กในชนบทหรือผู้ด้อยโอกาสหากไม่มีคอมพิวเตอร์ก็จะขาดโอกาสในการศึกษาจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รัตติยา กาญจนานิกุล โยกุล (2554) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มและอนาคตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงอนาคตเทคนิคเดลฟาย ทำนายความเป็นไปได้ในอีกสิบปี (พ.ศ. 2554-2563) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมายลิขสิทธิ์ และกลุ่มผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร มีฐานะทางเศรษฐกิจพอจะเป็นเจ้าของเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ต่างๆ มีความเป็นไปได้ที่เนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาที่เน้นสาระความรู้ ส่วนรูปแบบของหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมจะเป็นแบบสื่อประสม (multimedia) สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะรวมตัวกันทำงานในลักษณะพันธมิตรทางการค้า ส่วนในเรื่องจำนวนร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องเน้นที่ปริมาณ ผู้บริโภคจะยอมรับร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า แนวโน้มความเป็นเจ้าของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการอ่านและการเข้าถึงจะสูงขึ้น ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อยร้อยละ 30-50 ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แต่ยังคงจำเป็นต้องมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องของความหลากหลายของเนื้อหา การเข้าถึงง่าย และสามารถสืบค้นจากฐานข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเยาวชนรุ่นใหม่คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ส่วนในแง่ของปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีดังนี้ ธุรกิจต้องพิจารณาว่าจะวางกลยุทธ์อย่างไรให้สามารถชนะใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดาวน์โหลดและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคต้องการที่จะอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์หลายประเภทและสามารถแบ่งปันกันอ่าน นอกจากนี้คุณค่าของหนังสือเล่มเป็นคุณค่าด้านจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหายไปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำได้ไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัญหาเรื่องอัตราการลักลอบเผยแพร่สินค้าที่มีลิขสิทธิ์สูง

Hoseth and McLure (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Perspectives on E-books from Instructors and Students in the Social Sciences ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการทำ Focus Groups ของนักเรียนและผู้สอนของแผนก Education, Psychology, Human Development and Family Studies, and Social Work ของ Colorado State University โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้จำกัดว่าผู้เข้าร่วมต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ที่เป็นบวกของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องของความง่ายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการใน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการค้นหาทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึงและความสะดวก เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ส่วนข้อด้อยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่สามารถเขียนในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือทำสัญลักษณ์เพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต การจำกัดจำนวนหน้าที่สามารถพิมพ์ออกมา ไม่สามารถตัดปะข้อความจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ในบางแพลตฟอร์ม ไม่สามารถเปิดได้หลายๆ เล่มพร้อมกัน ช่วงเวลาในการดาวน์โหลดมีจำกัด นอกจากนี้ความเป็นห่วงของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ การเข้าถึงของบุคคลแต่ละคนไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะบุคคลที่มีเงินจำกัดหรือไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเมื่อเปิดในอุปกรณ์ที่ต่างกันอาจทำให้แสดงผลได้ต่างกัน ความสามารถในการ

การซื้อได้ การปวดตา ปวดศีรษะจากการมองหน้าจอ อีกประเด็นที่สำคัญคือผู้ใช้มองว่าการตอบสนอง การคิดวิเคราะห์จากการอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำได้ด้อยกว่าการอ่านจากหนังสือเล่ม

ปนัดดา สุทธิโก (2556) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้อ่านหนังสือเล่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ E-Book โดยศึกษาทัศนคติของผู้อ่านตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทัศนคติที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจเรื่องหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ในทัศนคติด้านความรู้สึกต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเฉลี่ย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง 3 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 48.25 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เลย และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทัศนคติด้านความเข้าใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ อายุ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ เพศ สถานะ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมคือ การศึกษา และอาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญของโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างไว้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากข้อมูลจำนวนนักเรียนของกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2556) พบว่า จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญของโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปีการศึกษา 2556 มีจำนวน 163,011 คน (จำนวนประชากร หรือ N) และ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{163,011}{1+(163,011*0.05^2)} \\ &= 399.0209 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาค้างนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นโดยสุ่มแบบชั้นภูมิแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยคือแบ่งโรงเรียนตามเขตของกรุงเทพมหานคร และเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดในแต่ละเขต ต่อมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

จากข้อมูลจำนวนนักเรียนของกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเขตที่มีโรงเรียนที่มีชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 47 เขต ดังนั้นในการแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

โรงเรียนละ 9 ตัวอย่าง จำนวน 24 โรงเรียน	216 ตัวอย่าง
โรงเรียนละ 8 ตัวอย่าง จำนวน 23 โรงเรียน	184 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง
รายชื่อโรงเรียนดังตาราง ในภาคผนวก ข	

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สร้างตามกรอบแนวคิดของการศึกษาในค้างนี้ มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบ ดังตัวอย่างในภาคผนวก ก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ไปถึงส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบ มีคำถาม 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น ชื่อโรงเรียน แผนการศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม การใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียน มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบ มีคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ วิชาที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบ 14 ข้อ ได้แก่ ความต้องการและความสนใจโดยรวมจำนวน 3 ข้อ ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ความต้องการในด้านราคาจำนวน 2 ข้อ ความต้องการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ ความต้องการในด้านการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 2 ข้อ และเหตุผลในกรณีที่ไม่มีความสนใจหรือความต้องการจำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบจากนั้น จึงนำมารวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อน ประมวลผลข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและ ทำการค้นคว้ามาจาก หนังสือตำราวิชาการ บทความ วารสาร เอกสารอ้างอิง และเว็บไซต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ให้ได้ผลสรุป คำตอบ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

4.1 รวบรวมบันทึกข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อมูล

4.2 ลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

4.3 ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงการแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้น โดยสถิติหลักที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติหลักที่ใช้ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม

ตอนที่ 3 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รวม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	179	44.75
	หญิง	221	55.25
อายุ	14	1	0.25
	15	32	8.00
	16	121	30.25
	17	161	40.25
	18	81	20.25
	19	3	0.75
	20	1	0.25
ระดับชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 4	121	30.25
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	175	43.75
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	104	26.00
แผนการศึกษา	สายวิทย์	147	36.75
	สายศิลป์-คำนวณ	102	25.50
	สายศิลป์-ภาษา	101	25.25
	อื่นๆ	50	12.50
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	2.50 หรือต่ำกว่า	55	13.75
	2.51 – 3.00	123	30.75
	3.01 – 3.50	141	35.25
	3.51 ขึ้นไป	81	20.25
การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ใช้ทุกวัน	301	75.25
	ใช้ 5-6 วันต่อสัปดาห์	45	11.25
	ใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์	39	9.75
	ใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์	15	3.75
	ไม่ใช้เลย	0	0.00
วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อหาข้อมูล	184	46.00
	เพื่อความบันเทิง	246	61.50
	เพื่ออ่านหนังสือ	60	15.00
	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	241	60.25
	อื่นๆ	2	0.50

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 44.75 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.25

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอายุ 16 ปี ร้อยละ 30.25 อายุ 18 ปี ร้อยละ 20.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุ 14 ปี และอายุมากที่สุดที่ 20 ปี

ระดับชั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 30.25 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26

แผนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในแผนการศึกษาสายวิทย์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาเป็นสายศิลป์-คำนวณและสายศิลป์-ภาษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 25.25 ตามลำดับ ส่วนแผนการศึกษาอื่นๆ เช่น สายศิลป์-สังคม คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีผลการเรียนสะสมอยู่ในช่วง 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 ร้อยละ 30.75 ส่วนช่วง 3.51 ขึ้นไป ร้อยละ 20.25 และช่วง 2.50 หรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75

การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเลยใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.25 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.75 และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์มากกว่า 1 อย่าง โดยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 60.25 ตามลำดับ รองลงมาเพื่อหาข้อมูล ร้อยละ 46 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่ออ่านหนังสือมีเพียงร้อยละ 15

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม

ข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ
คู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม (รวม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100)

พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิชาที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	คณิตศาสตร์	149	37.25
	ฟิสิกส์	71	17.75
	เคมี	72	18.00
	ชีววิทยา	80	20.00
	สังคมศึกษา	82	20.50
	ภาษาไทย	66	16.50
	ภาษาอังกฤษ	191	47.75
	เตรียมสอบ Admissions	137	34.25
	อื่นๆ	33	8.25
เหตุผลในการซื้อ	เพื่ออ่านเสริม เพิ่มความรู้	226	56.50
	เพื่อฝึกทำแบบฝึกหัด/ข้อสอบ	129	32.25
	เพื่อเพิ่มคะแนนในการเรียน	40	10.00
	อื่นๆ	5	1.25
สถานที่ซื้อ	ศูนย์หนังสือจุฬา	48	12.00
	ร้านหนังสือทั่วไป	304	76.00
	งานสัปดาห์หนังสือ	35	8.75
	อินเทอร์เน็ต	13	3.25
	อื่นๆ	0	0.00
จำนวนครั้งของการซื้อ	1-2 ครั้ง/ปี	184	46.00
	3-4 ครั้ง/ปี	139	34.75
	5-6 ครั้ง/ปี	41	10.25
	มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	36	9.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000 บาท	234	58.50
	1,000 – 2,000 บาท	124	31.00
	2,000 บาทขึ้นไป	42	10.50
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ครอบครัว	185	46.25
	ครูผู้สอน	70	17.50
	เพื่อน	106	26.50
	อื่นๆ	39	9.75

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มมากกว่า 1 วิชา วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือวิชาภาษาอังกฤษ ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือวิชาคณิตศาสตร์ ร้อยละ 37.25 คู่มือเตรียมสอบ Admissions ร้อยละ 34.25 ส่วนวิชาหลักอื่นๆ มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ วิชาสังคมศึกษา ร้อยละ 20.50 วิชาชีววิทยา ร้อยละ 20 วิชาเคมี ร้อยละ 18 วิชาฟิสิกส์ ร้อยละ 17.75 และวิชาภาษาไทย ร้อยละ 16.50 นอกจากนี้ยังมีวิชาอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เช่น วิชาภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น คนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25

เหตุผลในการซื้อหนังสือคู่มือเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคู่มือเรียนเพื่ออ่านเสริม เพิ่มความรู้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเพื่อฝึกทำแบบฝึกหัดหรือข้อสอบ ร้อยละ 32.25 ส่วนเพื่อเพิ่มคะแนนในการเรียนมีเพียงร้อยละ 10

สถานที่ซื้อหนังสือคู่มือเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มจากร้านหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนซื้อที่ศูนย์หนังสือจุฬา ร้อยละ 12 งานสัปดาห์หนังสือ ร้อยละ 8.75 และซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 3.25

จำนวนครั้งของการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มใน 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคู่มือเรียน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.75 ซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.25 และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทในการซื้อหนังสือคู่มือเรียนเฉลี่ยต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาทต่อปี ร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 2,000 บาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบเล่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 26.50 ครูผู้สอน ร้อยละ 17.50 และกลุ่มบุคคลที่อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลในดวงใจ (Idol) รายการโทรทัศน์ และบางส่วนตอบว่าตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตอนที่ 3 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยอ่านหนังสือใน รูปแบบ E-Book หรือไม่	เคย	208	52.00
	ไม่เคย	192	48.00
	รวม	400	100.00
มีความสนใจในหนังสือ คู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book หรือไม่	สนใจ	226	56.50
	ไม่สนใจ	174	43.50
	รวม	400	100.00
ท่านจะซื้อหนังสือ คู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book	ซื้อแน่นอน	43	19.03
	ไม่แน่ใจ	178	78.76
	ไม่ซื้อแน่นอน	5	2.21
	รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านและไม่เคยอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 52 และไม่เคยอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 48

ความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.50 มีความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43.50 ไม่มีความสนใจ

ความต้องการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่สนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 78.76 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากมีออกมาจำหน่าย มีเพียงร้อยละ 19.03 ที่จะซื้อแน่นอน และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 2.21 ของผู้ที่สนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – ผลิตภัณฑ์ (จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 100)

ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ - ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ต้องการใช้ สำหรับอ่าน	คอมพิวเตอร์	67	30.32
	สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต	148	66.97
	เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	6	2.71
วิชาที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	คณิตศาสตร์	92	41.63
	ฟิสิกส์	29	13.12
	เคมี	35	15.84
	ชีววิทยา	46	20.81
	สังคมศึกษา	53	23.98
	ภาษาไทย	41	18.55
	ภาษาอังกฤษ	114	51.58
	เตรียมสอบ Admissions อื่นๆ	74 14	33.48 6.33
ประเภทของ E-Book	มีเนื้อหาอย่างเดียว	16	7.24
	แบบฝึกหัด / ข้อสอบ ให้ฝึกทำ	39	17.65
	มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ	166	75.11
รูปแบบ E-Book	แบบเน้นข้อความ	51	23.08
	แบบมัลติมีเดีย	123	55.66
	แบบปฏิสัมพันธ์	18	8.14
	แบบเน้นแหล่งข้อมูล	29	13.12

จากตารางที่ 4.4 แสดงความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

อุปกรณ์ที่ต้องการใช้สำหรับอ่านหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตสำหรับอ่าน คิดเป็นร้อยละ 66.97 ในขณะที่ร้อยละ 30.32 ต้องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับอ่าน มีเพียงร้อยละ 2.71 ต้องการใช้เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับอ่าน

วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือวิชาภาษาอังกฤษ ร้อยละ 51.58 รองลงมาคือวิชาคณิตศาสตร์ ร้อยละ 41.63 คู่มือเตรียมสอบ Admissions ร้อยละ 33.48 วิชาสังคมศึกษา ร้อยละ 23.98 วิชาชีววิทยา ร้อยละ 20.81 ส่วนวิชาหลักอื่นๆ มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ วิชาภาษาไทย ร้อยละ 18.55 วิชาเคมี ร้อยละ 15.84 วิชาฟิสิกส์ ร้อยละ 13.12 นอกจากนี้ยังมีวิชาอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เช่น วิชาภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น คณิตฯ คิดเป็นร้อยละ 6.33

ประเภทของหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ คิดเป็นร้อยละ 75.11 สำหรับหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นแบบฝึกหัด/ข้อสอบให้ฝึกทำมีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการร้อยละ 17.65 และมีเพียงร้อยละ 7.24 ต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาอย่างเดียว

รูปแบบของหนังสือคู่มือเรียนแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.66 ต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบมัลติมีเดีย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหนังสือคู่มือเรียนแบบเน้นข้อความร้อยละ 23.08 แบบเน้นแหล่งข้อมูล ร้อยละ 13.12 ส่วนหนังสือคู่มือเรียนแบบปฏิสัมพันธ์มีเพียง ร้อยละ 8.14

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด-ราคา (จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 100)

ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ – ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของหนังสือ	ราคาเท่าหนังสือเล่ม	50	22.62
ในรูปแบบ E-Book	ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 10-20%	67	30.32
	ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 30-40%	55	24.89
	ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อย 50%	49	22.17
รูปแบบของราคา	จ่ายเป็นเล่ม	138	62.44
	จ่ายเป็นบท/เรื่อง/ชุด	63	28.51
	จ่ายตามระยะเวลาการใช้	17	7.69
	อื่นๆ	3	1.36

จากตารางที่ 4.5 แสดงความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการซื้อแน่นอนและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

ราคาของหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหนังสือคู่มือเรียนที่มีราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 10-20% ร้อยละ 30.32 ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 30-40% ร้อยละ 24.89 ราคาเท่าหนังสือเล่มร้อยละ 22.62 ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อย 50% ร้อยละ 22.17

รูปแบบของราคาหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจ่ายค่าหนังสือแบบเป็นเล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.44 จ่ายเป็นบท/เรื่อง/ชุด ร้อยละ 28.51 จ่ายตามระยะเวลาการใช้ ร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – ช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 100)

ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ	เว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือ	111	50.23
	เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	41	18.55
	ร้านค้าบนสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	69	31.22
การชำระเงิน	ชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร	143	64.71
	ชำระโดยการใช้บัตรเครดิต	21	9.50
	ชำระโดยการใช้บัตรเดบิต	49	22.17
	อื่นๆ	8	3.62

จากตารางที่ 4.6 แสดงความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

สถานที่ซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อจากเว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 50.23 ในขณะที่ร้อยละ 31.22 ต้องการซื้อจากร้านค้าบนสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต และร้อยละ 18.55 ต้องการซื้อจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.71 ต้องการชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนการชำระโดยการ ใช้บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 22.17 มีเพียงร้อยละ 9.50 ต้องการชำระโดยการ ใช้บัตรเครดิต ส่วนช่องทางการชำระอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เช่น เคา์เตอร์เซอร์วิส เงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.62

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ จำแนกตามความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด – การสื่อสารทางการตลาด (จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 100)

ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์– ด้านการสื่อสารทางการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรมโซชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ส่วนลด	156	70.59
	ของแถม	103	46.61
	ตัวอย่างหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี	123	55.66
	อื่นๆ	3	1.36
ช่องทางในการรับ ข่าวสาร	ทางไปรษณีย์	31	14.03
	SMS	37	16.74
	E-MAIL	45	20.36
	Social Media	107	48.42
	อื่นๆ	1	0.45

จากตารางที่ 4.7 แสดงความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีความต้องการซื้อแน่นอนและกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

โปรมโซชั่นของหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการโปรมโซชั่นในรูปแบบของส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 70.59 ส่วนโปรมโซชั่นในรูปแบบของตัวอย่างหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี คิดเป็นร้อยละ 55.66 และโปรมโซชั่นในรูปแบบของของแถม คิดเป็นร้อยละ 46.61

ช่องทางในการรับข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการรับข่าวสารทางเครือข่ายสังคม (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 48.42 ส่วนช่องทางอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ทาง E-Mail ร้อยละ 20.36 ทาง SMS ร้อยละ 16.74 และทางไปรษณีย์ ร้อยละ 14.03

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถกำหนดได้เป็น

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถกำหนดได้เป็น

H_0 = พฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = พฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มมีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์				df	χ^2	p-value		
	สนใจและต้องการซื้อ		ไม่สนใจและไม่ซื้อแน่นอน					รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ									
ชาย	82	37.10	97	54.19	179	44.75			
หญิง	139	62.90	82	45.81	221	55.25			
รวม	221	100.00	179	100.00	400	100.00	1 11.677** .001		
ระดับชั้น									
ม.4	62	28.05	59	32.96	121	30.25			
ม.5	99	44.80	76	42.46	175	43.75			
ม.6	60	27.15	44	24.58	104	26.00			
รวม	221	100.00	179	100.00	400	100.00	2 1.162 .559		
แผนการศึกษา									
สายวิทย์	80	36.20	67	37.43	147	36.75			
สายศิลป์-คำนวณ	53	23.98	49	27.37	102	25.50			
สายศิลป์-ภาษา	63	28.51	38	21.23	101	25.25			
อื่นๆ	25	11.31	25	13.97	50	12.50			
รวม	221	100.00	179	100.00	400	100.00	3 3.119 .374		
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม									
2.50 หรือต่ำกว่า	31	14.03	24	13.41	55	13.75			
2.51 – 3.00	59	26.70	64	35.75	123	30.75			
3.01 – 3.50	81	36.65	60	33.52	141	35.25			
3.51 ขึ้นไป	50	22.62	31	17.32	81	20.25			
รวม	221	100.00	179	100.00	400	100.00	3 4.316 .229		
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต									
ใช้ทุกวัน	167	75.57	134	74.86	301	75.25			
ใช้ 5-6 วันต่อสัปดาห์	27	12.22	18	10.06	45	11.25			
ใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์	16	7.24	23	12.85	39	9.75			
ใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์	11	4.98	4	2.23	15	3.75			
รวม	221	100.00	179	100.00	400	100.00	3 5.593 .133		

หมายเหตุ ** p < 0.05

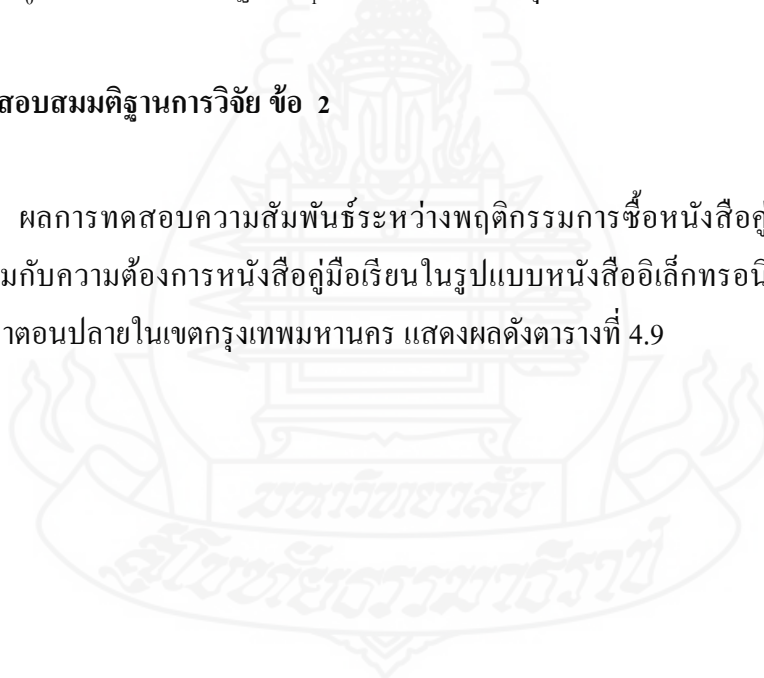
จากตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.677$, $df = 1$, $p = .001$) โดยนักเรียนหญิงมีความสนใจและต้องการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักเรียนชาย

ส่วนระดับชั้น แผนการศึกษา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสามารถสรุปผลสมมติฐานได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้น แผนการศึกษา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 4.9



ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม	ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์						df	χ^2	p-value
	สนใจและต้องการซื้อ		ไม่สนใจและไม่ซื้อแน่นอน		รวม				
	แน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อ								
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
วิชาที่ซื้อ									
คณิตศาสตร์	85	57.05	64	42.95	149	100.00	1	.310	.604
ฟิสิกส์	34	47.89	37	52.11	71	100.00	1	1.893	.189
เคมี	43	59.72	29	40.28	72	100.00	1	.710	.434
ชีววิทยา	44	55.00	36	45.00	80	100.00	1	.003	1.000
สังคมศึกษา	39	47.56	43	52.44	82	100.00	1	2.466	.135
ภาษาไทย	37	56.06	29	43.94	66	100.00	1	.021	1.000
ภาษาอังกฤษ	103	53.93	88	46.07	191	100.00	1	.259	.616
เตรียมสอบ Admissions	85	62.04	52	37.96	137	100.00	1	3.890	.057
อื่นๆ	10	30.30	23	69.70	33	100.00	1	9.054**	.003
เหตุผลในการซื้อ									
เพื่ออ่านเสริมเพิ่มความรู้	124	54.87	102	45.13	226	100.00			
เพื่อฝึกทำแบบฝึกหัด/ข้อสอบ	73	56.59	56	43.41	129	100.00			
เพื่อเพิ่มคะแนนในการเรียน	22	55.00	18	45.00	40	100.00			
อื่นๆ	2	40.00	3	60.00	5	100.00			
รวม	221	55.25	179	44.75	400	100.00	3	.578	.901
สถานที่ซื้อ									
ศูนย์หนังสือจุฬา	24	50.00	24	50.00	48	100.00			
ร้านหนังสือทั่วไป	171	56.25	133	43.75	304	100.00			
งานสัปดาห์หนังสือ	15	42.86	20	57.14	35	100.00			
อินเทอร์เน็ต	11	84.62	2	15.38	13	100.00			
รวม	221	55.25	179	44.75	400	100.00	3	7.366	.061
จำนวนครั้งของการซื้อ									
1-2 ครั้ง/ปี	95	51.63	89	48.37	184	100.00			
3-4 ครั้ง/ปี	81	58.27	58	41.73	139	100.00			
5-6 ครั้ง/ปี	24	58.54	17	41.46	41	100.00			
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	21	58.33	15	41.67	36	100.00			
รวม	221	55.25	179	44.75	400	100.00	3	1.806	.614

หมายเหตุ ** p < 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม	ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์						df	χ^2	p-value
	สนใจและต้องการซื้อ		ไม่สนใจและไม่ซื้อแน่นอน		รวม				
	แน่นอนหรือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี									
ต่ำกว่า 1,000 บาท	124	52.99	110	47.01	234	100.00			
1,000 – 2,000 บาท	76	61.29	48	38.71	124	100.00			
2,000 บาทขึ้นไป	21	50.00	21	50.00	42	100.00			
รวม	221	55.25	179	44.75	400	100.00	2	2.781	.249
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									
ครอบครัว	102	55.14	83	44.86	185	100.00			
ครูผู้สอน	43	61.43	27	38.57	70	100.00			
เพื่อน	55	51.89	51	48.11	106	100.00			
อื่นๆ	21	53.85	18	46.15	39	100.00			
รวม	221	55.25	179	44.75	400	100.00	3	1.598	.660

จากตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิชาอื่น ๆ (เช่น ดนตรี ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น) ที่ซื้อนอกเหนือจาก 7 วิชาตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และคู่มือเตรียมสอบ Admissions มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.054$, $df = 1$, $p = .003$)

ส่วน 7 วิชาตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และคู่มือเตรียมสอบ Admissions เหตุผลในการซื้อสถานที่ซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อปี และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสามารถสรุปผลสมมติฐานได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 สำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม - 7 วิชาตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และคู่มือเตรียมสอบ Admissions เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม-วิชาอื่น ๆ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม

1.1.2. เพื่อสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญของโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปีการศึกษา 2556 จำนวน 163,011 คน ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์ไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.25 เป็นเพศชายร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 16-18 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในแผนการศึกษาสายวิทย์ มีผลการเรียนสะสมอยู่ในช่วง 3.01-3.50 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.25 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์มากกว่า 1 อย่าง โดยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและเพื่อการติดต่อสื่อสารมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนมากกว่า 1 วิชา วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือวิชาภาษาอังกฤษ รองลงมาคือวิชาคณิตศาสตร์ และคู่มือเตรียมสอบ Admissions ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออ่านเสริม เพิ่มความรู้ โดยซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป ซื้อปีละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือคู่มือเรียนเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 1,000 บาท กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคู่มือเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือครอบครัว

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านและไม่เคยอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.50 มีความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้ที่สนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 78.76 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากมีออกมาจำหน่าย มีเพียงร้อยละ 19.03 ที่จะซื้อแน่นอน โดยผลการสำรวจความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการซื้อแน่นอนหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อ เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.1 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดที่มีความต้องการมากที่สุดในแต่ละประเด็น

ความต้องการ	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	
อุปกรณ์ที่ต้องการใช้สำหรับอ่าน: สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	66.97
วิชาที่ซื้อ: ภาษาอังกฤษ	51.58
ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์: มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ	75.11
รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์: แบบมัลติมีเดีย	55.66

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ความต้องการ	ร้อยละ
ด้านราคา	
ราคาของหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์: ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 10-20%	30.32
รูปแบบของราคา : จ่ายเป็นเล่ม	62.44
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สถานที่ซื้อ : เว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือ	50.23
การชำระเงิน : ชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร	64.71
ด้านการสื่อสารการตลาด	
โปรโมชั่น : ส่วนลด	70.59
ช่องทางในการรับข่าวสาร : Social Media	48.42

จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตสำหรับอ่านหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 66.97) รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 30.32) วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ วิชาภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 51.58) รองลงมาคือวิชาคณิตศาสตร์ ร้อยละ (41.63) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบที่มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ (ร้อยละ 75.11) โดยที่อยู่ในรูปแบบมัลติมีเดีย (ร้อยละ 55.66) ส่วนความต้องการด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการจ่ายค่าหนังสือแบบเป็นเล่ม (ร้อยละ 62.44) และต้องการหนังสือคู่มือเรียนที่มีราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 10-20% (ร้อยละ 30.32) ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 30-40% (ร้อยละ 24.89) ราคาเท่าหนังสือเล่ม (ร้อยละ 22.62) ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อย 50% (ร้อยละ 22.17) สำหรับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือ (ร้อยละ 50.23) และต้องการชำระเงิน โดยการ โอนเงินผ่านธนาคาร (ร้อยละ 64.71) สุดท้ายความต้องการด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการโปรโมชั่นทั้งในรูปแบบของส่วนลด (ร้อยละ 70.59) ตัวอย่างหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี (ร้อยละ 55.66) และของแถม (ร้อยละ 46.61) ส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ ทางเครือข่ายสังคม หรือ Social Media (ร้อยละ 48.42)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

	df	χ^2	p-value
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	1	11.677**	0.001
ระดับชั้น	2	1.162	0.559
แผนการศึกษา	3	3.119	0.374
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	3	4.316	0.229
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	3	5.593	0.133
พฤติกรรมกรเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบเล่ม			
วิชาที่ซื้อ - คณิตศาสตร์	1	0.31	0.604
ฟิสิกส์	1	1.893	0.189
เคมี	1	0.71	0.434
ชีววิทยา	1	0.003	1
สังคมศึกษา	1	2.466	0.135
ภาษาไทย	1	0.021	1
ภาษาอังกฤษ	1	0.259	0.616
เตรียมสอบ Admissions	1	3.89	0.057
อื่นๆ	1	9.054**	0.003
เหตุผลในการซื้อ	3	0.578	0.901
สถานที่ซื้อ	3	7.366	0.061
จำนวนครั้งของการซื้อ	3	1.806	0.614
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	2	2.781	0.249
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3	1.598	0.66

หมายเหตุ ** p < 0.05

สมมติฐานที่ 1 ยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้น แผนการศึกษา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ปฏิเสธสมมติฐานสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่สัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐานว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มสำหรับ 7 วิชาตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และคู่มือเตรียมสอบ Admissions เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่ม แต่ปฏิเสธสมมติฐานสำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสือเล่มสำหรับวิชาอื่นๆ ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบเล่มพบว่ามีเพียงพฤติกรรมการซื้อวิชาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ดนตรี เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 56 ที่สนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา สุทธิโก (2556) ที่พบว่าผู้อ่านหนังสือเล่มในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเฉยๆ และมีแนวโน้มการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปานกลาง และในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจนี้มีเพียงร้อยละ 19 ที่จะซื้อแน่นอน ซึ่งน่าจะเป็นผลจากที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัด เช่น ผู้อ่านต้องมีความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บางส่วนยังไม่สามารถไฮไลท์คำสำคัญได้ และก่อให้เกิดความเมื่อยล้าทางสายตา (ฝ่ายสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554) นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการใช้สำหรับการค้นคว้า (Shelburne, 2009 และ Springer, 2008)

สำหรับแนวคิดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยความกว้าง ความยาว และความลึกของสายผลิตภัณฑ์ จะพบว่าหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประสมด้านความกว้างเพราะถือเป็นหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ของสำนักพิมพ์ ในด้านความยาวเป็นเรื่องของความหลากหลายของวิชาโดยวิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องการมากที่สุดคือวิชาภาษาอังกฤษ รองลงมาคือคณิตศาสตร์ และคู่มือเตรียมสอบ Admissions แต่จากงานวิจัยของฝ่ายสารสนเทศ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554) พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่ต้องการเป็นหนังสือด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด ในด้านความลึกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเป็นหนังสือที่ประกอบด้วยเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ และอยู่ในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งรูปแบบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา กาญจนานิกุล โยกุล (2554) ที่พบว่ารูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมจะเป็นแบบสื่อประสม (multimedia) นอกจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น ผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับความเป็นปัจจุบันของเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Hoseth and McLure, 2012)

จากผลการศึกษาในครั้งนี้อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naruemol Sumsiripong (2001) ที่แสดงว่าอุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ คอมพิวเตอร์ ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ซึ่งน่าจะเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตมีคุณสมบัติเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ด้วยทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมานิยมใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตมากขึ้น

ในเรื่องของราคา จากแนวคิดเรื่องราคาจะเห็นว่า การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการหนังสือที่มีราคาถูกกว่าหนังสือเล่ม โดยร้อยละ 47.06 ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกกว่าหนังสือเล่มร้อยละ 30-50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตติยา กาญจนานิกุล โยกุล (2554) ที่พบว่าราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อยร้อยละ 30-50

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือทั่วไป สำนักพิมพ์ควรจะต้องจัดการช่องทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในการคัดเลือกและการจูงใจร้านหนังสือ สร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนระยะยาวที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ โดยจากงานวิจัยของรัตติยา กาญจนานิกุล โยกุล (2554) ผู้บริโภคจะยอมรับร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่วนในเรื่องจำนวนร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้อง

เน้นที่ปริมาณ นอกจากนี้ผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงและความสะดวก (Hoseth and McLure, 2012 และ Springer, 2008) ความปลอดภัยในการชำระเงิน และเวลาในการนำส่ง (Naruemol Sumsiripong, 2001)

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือส่วนลด ของแถม และหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี สำนักพิมพ์ต้องพิจารณาผลประโยชน์และต้นทุนของการส่งเสริมการขายแต่ละแบบเพื่อใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสม ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมอย่างมีวิจักษณ์เฉพาะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากงานวิจัยของกฤติยา ประยูรวิช (2552) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือคู่มือเรียน ได้แก่ อายุ รายได้ของผู้ปกครอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อที่มีต่อการซื้อหนังสือคู่มือเรียน ผลการเรียนและอาชีพของผู้ปกครอง แต่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียน ในรูปแบบเล่มกับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยในด้านอายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนหนังสือเล่ม

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือคู่มือเรียนสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม สำนักพิมพ์ควรต้องพิจารณาด้านอื่นๆ เพิ่มเติมดังที่ได้อภิปรายข้างต้น เช่น ต้นทุน กระบวนการบริหารจัดการต่างๆ ว่ามีความเป็นไปได้และมีความคุ้มค่าในการออกหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่ามีเพียงร้อยละ 56 ที่สนใจหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในกลุ่มที่สนใจนี้มีเพียงร้อยละ 19 ที่จะซื้อแน่นอน ทั้งที่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นมีความไม่แน่นอนว่าหากมีการออกหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวางจำหน่าย ผลลัพธ์นี้จะประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ไปตามจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภาค เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

2) การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนในระดับชั้นอื่นๆ เช่น มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา เพื่อให้ทราบความต้องการ สามารถกำหนดและวางแผนกลยุทธ์สำหรับหนังสือคู่มือเรียนในระดับชั้นอื่นๆ ได้ถูกต้องด้วย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤติยา ประยูรวณิช (2552) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือประกอบการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2556) “จำนวนนักเรียนนักศึกษา อาจารย์ รายสถานศึกษา ปีการศึกษา 2556” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 มกราคม 2557 จาก <http://www.mis.moe.go.th/mis-th/>
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป (2547) *การจัดการการตลาด แปลและเรียงเรียงจาก Marketing Management* โดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จินตวิริ์ คล้ายสังข์ (2555) *Desktop Publishing สู่อีบุ๊ก เพื่อส่งเสริมการใ้รู้ของผู้เรียนยุคดิจิทัล* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทีมข่าวเทคโนโลยีเพื่อชีวิต ศูนย์ศึกษาคความร่วมมือระหว่างประเทศ มธ. (2553) “หมึกอิเล็กทรอนิกส์ (E Ink)” ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก <http://apecthai.org/apec/th/technology.php?year=2010&id=29>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร บริษัทประชุมช่าง
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี (2554) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 21 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณิตา วรณพิรุณ (2553) *เอกสารประกอบการสอนวิชาสื่อการเรียนการสอนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ปนัดดา สุทธิโก (2556) “ทัศนคติของผู้อ่านหนังสือเล่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฝ่ายสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554) “การศึกษาความต้องการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก https://lib.ku.ac.th/qa/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1810 &Itemid=

- พลภัทร์ อดมพล (2555) “สรุปตัวเลขตลาด e-book ไทยเราถึงไหนกันแล้ว เอกสารประกอบการสัมมนา เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการหนังสือไทย เปิดโอกาสการค้าใหม่ด้าน e-book จัดโดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย วันที่ 24 ตุลาคม 2555 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก http://www.pubat.or.th/bookexpo/2555/ebook/6.thailand_E-Book_Market-Ookbee_K.Polaphat.pdf
- พูลศรี เวศย์อุพาร (2550) “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์” สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฉบับที่ 40 ธันวาคม 2550 หน้า 64
- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2555) “กลยุทธ์การจัดจำหน่าย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 6 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 2 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- รัตติยา กาญจนานิกุล (2554) “แนวโน้มและอนาคตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” *JC Journal* ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม 2554-มกราคม 2555) หน้า 224-244
- ราชบัณฑิตยสถาน คลังความรู้ อีบุ๊ก (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4363>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 ปทุมธานี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิษวะ ตุ่มสีคุณ “ทำความรู้จักกับ “เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์”” ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/7-56\(500\)/page8-7-56\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/7-56(500)/page8-7-56(500).html)
- ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก http://stks.or.th/elearning/index.php?mod=Courses&op=course_lesson&cid=4
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2556) “ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก http://www.pubat.or.th/upload/pubat_industries/pubat_industries2554_forecast2555_tenor2556.pdf
- สรชัย พิศาลบุตร (2551) *การวิจัยตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัทวิทยพัฒน์จำกัด

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) “การอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 22 มีนาคม 2557 จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingRep 56.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingRep%2056.pdf)
- (2556) “การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 22 มีนาคม 2557 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_h56.pdf
- (2555) “การอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2554” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingRep54.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภมาส จาตุรงค์กุล (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาร์มสตรอง, แกรี่ และ คีออตเลอร์, ฟิลลิป (2555) *หลักการตลาด* แปลจาก *Marketing An Introduction* โดย นันทสารี สุขโต และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า
- American Marketing Association Dictionary *Definition of consumer behavior* (Online) Retrieved January 27, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Greenfield, Jeremy (2013) “Kindle Most Popular Device For Ebooks, Beating Out iPad; Tablets On The Rise” Retrieved January 20, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/Jeremy-greenfield/2013/10/30/kindle-most-popular-device-for-ebooks-beating-out-ipad-tablets-on-the-rise/>
- Hoseth, Amy and McLure, Merinda (2012) “Perspectives on E-books from Instructors and Students in the Social Sciences”, *Reference & User Services Quarterly*, Volume 51 Issue 3 (278-288) (Online) Retrieved January 20, 2014, from https://www.twosides.info:080/content/rsPDF_339.pdf
- Kindle-Thailand รู้จักกับ Kindle (Online) Retrieved February 1, 2014, from <http://kindle-thailand.in.th/knowthekindle/>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009) *Marketing Management, International Edition, 13th Edition*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Naruemol Sumsiripong (2001) “Opinion toward Marketing Mix Strategies of Electronic Book” Independent Study in partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration Kasetsart University

Shelburne, Wendy Allen (2009) "E-book usage in an academic library: User attitudes and behaviors"

Library Collections, Acquisitions, & Technical Services 33: 59-72

Springer (2008) "ebooks – The End User Perspective" (Online) Retrieved January 20, 2014, from

[http://static.springer.com/sgw/documents/1343303/application/pdf/eBooks.theEndUserExperience.WhitePaper\(1\).pdf](http://static.springer.com/sgw/documents/1343303/application/pdf/eBooks.theEndUserExperience.WhitePaper(1).pdf)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำรวจความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

1. หนังสือคู่มือเรียน หมายถึง หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนรายวิชาต่างๆ นอกเหนือจากแบบเรียนที่ใช้ในห้องเรียน เป็นหนังสือที่สรุปเนื้อหาวิชาต่างๆ โดยอาจมีแบบฝึกหัดหรือแบบทดสอบประกอบ เช่น หนังสือคู่มือ-เตรียมสอบ หนังสือแบบฝึกหัด
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หนังสือที่จัดทำในรูปแบบของไฟล์ที่ผู้อ่านต้องอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book Reader)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น
 มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6
4. กำลังศึกษาที่โรงเรียน _____
5. แผนการศึกษา
 สายวิทย์ สายศิลป์-คำนวณ สายศิลป์-ภาษา อื่นๆ
6. ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม โดยประมาณ
 2.50 หรือต่ำกว่า 2.51 – 3.00
 3.01 – 3.50 3.51 ขึ้นไป
7. การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์
 ใช้ทุกวัน ใช้ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์
 ใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ไม่ใช้เลย

8. วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อหาข้อมูล () เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์
 () เพื่ออ่านหนังสือ () เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น การเช็ค e-mail, Facebook, Line
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคู่มือเรียน

9. วิชาที่ท่านซื้อหนังสือคู่มือเรียน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คณิตศาสตร์ () ฟิสิกส์ () เคมี () ชีววิทยา
 () สังคมศึกษา () ภาษาไทย () ภาษาอังกฤษ () เตรียมสอบ Admissions
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. เหตุผลในการซื้อหนังสือคู่มือเรียน

- () เพื่ออ่านเสริม เพิ่มความรู้ () เพื่อฝึกทำแบบฝึกหัด/ข้อสอบ
 () เพื่อเพิ่มคะแนนในการเรียน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือคู่มือเรียนจากที่ใด

- () ศูนย์หนังสือจุฬา () ร้านหนังสือทั่วไป เช่น ร้านซีเอ็ด, ร้านนายอินทร์
 () งานสัปดาห์หนังสือ () อินเทอร์เน็ต
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านซื้อหนังสือคู่มือเรียนบ่อยครั้งแค่ไหน

- () 1-2 ครั้ง/ปี () 3-4 ครั้ง/ปี
 () 5-6 ครั้ง/ปี () มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือคู่มือเรียนโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นเงินเท่าไร

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 2,000 บาท () 2,000 บาทขึ้นไป

14. กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคู่มือเรียน

- () ครอบครัว () ครูผู้สอน () เพื่อน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความต้องการหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book

15. ท่านเคยอ่านหนังสือในรูปแบบ E-Book หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

16. ท่านมีความสนใจในหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book หรือไม่
 มีความสนใจ ไม่มีความสนใจ (ข้ามไปตอบข้อ 28)
17. หากมีหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book ออกมา ท่านจะซื้อหรือไม่
 ซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ
 ไม่ซื้อแน่นอน (ข้ามไปตอบข้อ 28)
18. ท่านต้องการอ่านหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book บนอุปกรณ์ใด
 คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต
 เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Kindle
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
19. หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book วิชาใดที่ท่านสนใจจะซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา
 สังคมศึกษา ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
 เตรียมสอบ Admissions อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book ประเภทใดที่ท่านมีความสนใจจะซื้อ
 มีเนื้อหาอย่างเดียว
 แบบฝึกหัด / ข้อสอบ ให้ฝึกทำ (ไม่มีเนื้อหา)
 มีทั้งเนื้อหาและแบบฝึกหัด/ข้อสอบ
21. หนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book รูปแบบใดที่ท่านมีความสนใจจะซื้อ
 แบบเน้นข้อความ (เป็นหนังสือแบบดั้งเดิมคือประกอบด้วยข้อความและภาพ)
 แบบมัลติมีเดีย (เป็นหนังสือประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดิทัศน์ เสียง)
 แบบปฏิสัมพันธ์ (เป็นหนังสือที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างหนังสือและผู้ใช้)
 แบบเน้นแหล่งข้อมูล (เป็นหนังสือที่เน้นการเชื่อมโยงสู่แหล่งข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)
22. ราคาของหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book ที่ท่านประสงค์จะจ่าย
 ราคาเท่าหนังสือเล่ม
 ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 10-20%
 ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มประมาณ 30-40%
 ราคาถูกกว่าหนังสือเล่มอย่างน้อย 50%

23. รูปแบบของราคาที่ท่านประสงค์จะจ่าย
 จ่ายเป็นเล่ม จ่ายเป็นบท/เรื่อง/ชุด จ่ายตามระยะเวลาการใช้
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
24. ท่านต้องการซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book จากช่องทางใด
 เว็บไซต์ร้านจำหน่ายหนังสือ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์
 ร้านค้าบนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต เช่น iTunes Store
25. ท่านต้องการชำระเงินโดยวิธีใด
 ชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ชำระโดยการใช้บัตรเครดิต
 ชำระโดยการใช้บัตรเติมเงิน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
26. โปรดระบุชั้นแบบใดที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ส่วนลด ของแถม
 ตัวอย่างหนังสือให้ทดลองอ่านฟรี
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
27. ช่องทางใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการรับข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book
 ทางไปรษณีย์ SMS
 E-MAIL Social Media เช่น Facebook, Line
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
28. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่มีความสนใจหรือไม่ซื้อหนังสือคู่มือเรียนในรูปแบบ E-Book (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ใช้งานยาก
 ไม่มีอุปกรณ์ในการอ่าน
 ไม่สามารถจดบันทึก หรือไฮไลต์ข้อความสำคัญได้
 ทำให้มีปัญหาสายตา
 ความรู้สึกและสัมผัสไม่เหมือนหนังสือเล่ม
 อื่นๆ (โปรดระบุ_____)



ภาคผนวก ข
รายชื่อโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อสถานศึกษา	อำเภอ	จำนวน ตัวอย่าง
สวนกุหลาบวิทยาลัย	เขตพระนคร	9
โยธินบูรณะ	เขตคูสิต	9
อัสสัมชัญ	เขตบางรัก	9
เตรียมอุดมศึกษา	เขตปทุมวัน	9
เทพศิรินทร์	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	9
พระโขนงพิทยาลัย	เขตพระโขนง	9
นนทบุรีวิทยา	เขตยานนาวา	9
ไทรมิตรวิทยาลัย	เขตสัมพันธวงศ์	9
สามเสนวิทยาลัย	เขตพญาไท	9
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	เขตห้วยขวาง	9
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	เขตสวนหลวง	9
วัดสุทธิวราราม	เขตสาทร	9
ราชันนทอาจารย์สามเสนวิทยาลัย 2	เขตบางซื่อ	9
หอวัง	เขตจตุจักร	9
ราชดำริ	เขตประเวศ	9
สายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ ฯ	เขตคลองเตย	9
ศรีอยุธยา	เขตราชเทวี	9
สุรศักดิ์มนตรี	เขตดินแดง	9
สิริรัตนาร	เขตบางนา	9
นวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา	เขตวังทองหลาง	9
มัธยมวัดธาตุทอง	เขตวัฒนา	9
มัธยมวัดหนองจอก	เขตหนองจอก	9
สาธิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา	เขตบางเขน	9

ชื่อสถานศึกษา	อำเภอ	จำนวน ตัวอย่าง
บางกะปิ	เขตบางกะปิ	9
เศรษฐบุตรบ้ำเพ็ญ	เขตมีนบุรี	8
พรตพิทยพยัต	เขตลาดกระบัง	8
บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒	เขตบึงกุ่ม	8
ฤทธิยะวรรณาลัย	เขตสายไหม	8
ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	เขตดอนเมือง	8
สตรีวิทยา ๒	เขตลาดพร้าว	8
นวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย	เขตคลองสามวา	8
ราชวินิตบางเขน	เขตหลักสี่	8
เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	เขตสะพานสูง	8
ศึกษานารี	เขตธนบุรี	8
ทวีธาภิเศก	เขตบางกอกใหญ่	8
โพธิสารพิทยากร	เขตตลิ่งชัน	8
ชินรสวิทยาลัย	เขตบางกอกน้อย	8
รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	เขตบางขุนเทียน	8
วัดนวลนรดิศ	เขตภาษีเจริญ	8
มัธยมวัดหนองแขม	เขตหนองแขม	8
บางปะกอกวิทยาคม	เขตราษฎร์บูรณะ	8
เขมะสิริอนุสสรณ์	เขตบางพลัด	8
มัธยมวัดสิงห์	เขตจอมทอง	8
นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล	เขตทวีวัฒนา	8
อิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย	เขตทุ่งครุ	8
อัสสัมชัญธนบุรี	เขตบางแค	8
ศึกษานารีวิทยา	เขตบางบอน	8
รวม		400

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจันทร์ศรีเนตร มณีฉาย
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บช.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	หจก.สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ

