

แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์  
และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

น.ส. รุติมา ทองนวล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2544

ISBN 974 - 281 - 609 - 3

**AWARENESS OF INFORMATION SOURCES RELATING TO BOOK SALES  
ON THE WEBSITE AND THE PURCHASING DECISION FACTORS**

**THITIMA THONGNOUL**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements**

**For the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Art**

**Graduate School, Dhurakijpundit University**

**2001**

**ISBN 974 – 281 – 609 – 3**

เลขที่.....	0142562
วันที่.....	10.08.2547
เลขที่.....	659.190287
	๓ 3517
	๒ 3



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์    แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์  
และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ


เสนอโดย    น.ส.จิตติมา ทองนวล

สาขาวิชา    นิเทศศาสตรธุรกิจ

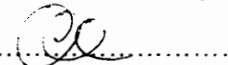
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์    ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

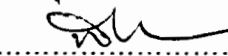
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

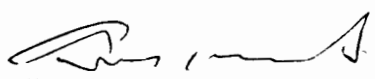
  
..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์)

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง"แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ" ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมควร กวียะ ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเป็นกรรมกรสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำทางวิชาการ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรรยารักษ์ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์วิชัย ผิวผ่องที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณธวัช ปุณยกนก กรรมการผู้จัดการ บริษัท กนกสิน เอ็กสपोर्ट อิมพอร์ต จำกัด และรองศาสตราจารย์พวงแก้ว ปุณยกนก ที่เปิดโอกาสและให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน และคุณธนพันธ์ อ่องแสงชัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

คุณประโยชน์และคุณคำอันไฉจะพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนี้ให้แก่คุณพ่อเฉลิม - คุณแม่รัตนา ทองนวล ที่เป็นกำลังใจ ให้ความห่วงใยและสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยอบรม สั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ฐิติมา ทองนวล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ	
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2    ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3    วัตถุประสงค์.....	5
1.4    สมมติฐาน.....	5
1.5    ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7    นิยามศัพท์.....	6
2    แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1    แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	7
2.1.1    แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ.....	7
2.1.2    แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน.....	9
2.1.3    ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	11
2.1.4    แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้า.....	12
2.1.5    แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.1.6    แนวคิดเรื่องนวัตกรรม.....	18
2.1.7    แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต.....	24
2.2    งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
	3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บข้อมูล.....	30
	3.2 กลุ่มประชากร.....	31
	3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	3.4 การสุ่มตัวอย่าง.....	31
	3.5 ตัวแปรในการวิจัย.....	31
	3.6 เครื่องมือในการวิจัย.....	32
	3.7 การวัดค่าตัวแปร.....	32
	3.8 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	34
	3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4	ผลการวิจัย	
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร.....	35
	ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ.....	38
	ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์.....	41
	ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือ.....	45
	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน.....	46
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
	5.2 อภิปรายผล.....	54
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
	บรรณานุกรม.....	60
	ภาคผนวก.....	63
	ประวัติผู้เขียน.....	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	35
2. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	36
3. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
5. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	37
6. แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ.....	38
7. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์.....	39
8. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่อกระจายเสียงและแพรภาพ.....	39
9. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต.....	40
10. แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่อบุคคล.....	40
11. แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อ.....	41
12. แสดงจำนวน และร้อยละ การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ.....	41
13. แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการแต่ละเว็บไซต์....	42
14. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อหนังสือจำแนกตามประเภทหนังสือที่สั่งซื้อ.....	43
15. แสดงจำนวน และร้อยละปริมาณการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้ง.....	44
16. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือ.....	45
17. แสดงการรับข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามสื่อ...	46
18. แสดงความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19. แสดงการรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับปริมาณการซื้อหนังสือ.....	48
20. แสดงความแตกต่างของจำนวนการสั่งซื้อจำแนกตามประเภทสื่อ.....	49
21. แสดงการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยของเว็บไซต์.....	50
22. แสดงความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อหนังสือ.....	51



หัวข้อวิทยานิพนธ์	แหล่งของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวฐิติมา ทองนวล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งของข่าวสารที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ ศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ กันมีผลต่อการซื้อหนังสืออย่างไร และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโค-สแควร์ ค่าสถิติ T-test ซึ่งประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด
2. การรับรู้ข้อมูลเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด
3. ลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ และการให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

Thesis Title            Awareness of Information Sources Relation to Book Sales on the  
Website and the Purchasing Decision Factors

Name                    Miss Thitima Thongnoul

Thesis Advisor        Assistant Professor Suwattana Vonggapan

Department            Business Communication Arts

Academic Year        2000

### ABSTRACT

The objective of this research is to study the awareness of Information sources relating to the website for book sales by Internet users, how the awareness of information about the website obtained from different media affects the purchasing decision, including the factors influencing the purchasing decision via the internet. Questionnaires are used as tools for collecting data from a sample group consisting of 400 Internet users in Thailand. The data are assessed with the application of SPSS computer program. The statistics used in analyzing the data include Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square and T-test.

The findings of the research are as follows,

1. Internet users obtain information about the website for book sales from the Internet most.
2. The awareness of website information via the internet influences the volume of purchasing order most.
3. The modern method of purchasing the product is not the only factor affecting the ordering of the product. There are other factors which are of equal importance to the purchasers, namely, the use of persuasive wording and the details about the book sales on the website.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนอกจากข้อมูลข่าวสารจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรต่างๆ แล้ว ปัจจัยที่มีผลทำให้ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมนุษย์เพิ่มขึ้นก็คือประสิทธิภาพของสื่อ (Media) อันเป็นผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จนสื่อได้เพิ่มอำนาจในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ส่งสารมากขึ้น

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มนุษย์ใช้เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร นอกเหนือจากสื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายที่จะเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน อันเป็นการสร้างสังคมใหม่ที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ วัฒนธรรมต่างๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอาวุธสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร ในขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือได้ว่าบทบาทของอินเทอร์เน็ตทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นได้เพิ่มโอกาสให้หลายธุรกิจได้ขยายอาณาเขตในการทำธุรกรรมการค้าได้กว้างขวางขึ้น

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการธุรกิจ ก็พบว่าบทบาทในการสื่อสารการตลาดของสื่อดังกล่าวได้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพไม่ยิ่งหย่อนกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้า (Brand contract) ได้ไม่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระจายเสียง และที่สำคัญสื่อประเภทนี้ยังเป็นสื่อสองทาง (Two-way communication) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่อในรูปแบบเก่า ประกอบกับในยุคที่การตลาดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดอย่างศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Prof. Phillip Kotler) จึงมีความคิดว่าบทบาทการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทางการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากตลาดเพื่อมวลชน (Mass Target) มามุ่งเน้นตลาดที่ยังมีช่องว่าง (Niche Market)

เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะอินเทอร์เน็ตจะทำให้การตลาดต่างต้องให้ความสำคัญและให้ความสนใจในเรื่องการบริการลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้าได้เท่าทันกับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น (More demanding) <sup>1</sup> จากแนวคิดดังกล่าวก็ยิ่งตอกย้ำให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารการตลาด และใช้ประโยชน์ในการซื้อขายสินค้าจะต้องให้ความสนใจในตัวผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงต้องมีภาระหน้าที่มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่น กล่าวคือนอกเหนือจากต้องนำมาใช้ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทั้งกับผู้บริโภคและร้านที่นำสินค้าไปจำหน่ายแล้ว สารที่ต้องการสื่อสารออกไปยังจะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Coherency) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออย่างสอดคล้องกัน (Consistency) และยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินการเผยแพร่ยังจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง (Continuity) เพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) และเพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) รวมทั้งเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี (Relation) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายให้ดำรงอยู่อย่างยาวนาน อันจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือบริการที่ผลิตขึ้น<sup>2</sup> และปัจจัยที่สื่ออินเทอร์เน็ตรองรับการส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายได้ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภทนี้ต้องมุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที (Hard sale) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวสามารถพบเห็นได้ทั้งในเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าตราระดับโลก (Global brand) และตราในระดับท้องถิ่น (Local brand)

อย่างไรก็ตามกระแสการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเป็นเครื่องมือสำคัญของบริษัทต่าง ๆ นำไปใช้ในการช่วงชิงฐานลูกค้า หลายองค์การจึงหันมาเปิดเว็บไซต์เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ตัวอย่างที่เห็นได้ก็คือการเปิดเว็บไซต์ควิกสตาร์.คอม (Quixtar.com) ด้วยความร่วมมือของ 3 บริษัทได้แก่ แอมเวย์ ไอบีเอ็ม และไมโครซอฟต์ โดยบริษัทดังกล่าวได้ร่วมกันทำธุรกิจโดยอาศัยฐานจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Base Business) และในปัจจุบันแม้ว่าความร่วมมือของทั้งสามบริษัทยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่ากระแสการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าได้เริ่มต้นกันอย่างจริงจังในหลายองค์การ

<sup>1</sup> ชลิต ลิ้มปะนะเวช. "ธุรกิจการค้าในศตวรรษหน้า." Brandage, 2543, หน้า 59.

<sup>2</sup> ธีรพันธ์ โฉมทองคำ. "เป้าหมายใหญ่ของ IMC." Brandage, 2543, หน้า 65.

ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถนำหลักการ 4P's มาใช้ได้อย่างดี<sup>3</sup> ได้แก่

**Product** สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้เกือบทุกรูปแบบทั้งสินค้าและบริการ

**Price** สินค้าที่เสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าปกติเพราะประหยัดต้นทุนในเรื่องของการว่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่และการตกแต่งหน้าร้าน

**Place** ไม่ได้จำกัดสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

**Promotion** สามารถนำมาใช้ได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การขายหรือการตลาด ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง ปรับได้ตลอดเวลา เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจปกติ

แม้ว่าในปัจจุบันมีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce แต่เว็บไซต์ที่ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างมาก ก็คือเว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction) เช่น เว็บไซต์อีเบย์.คอม (eBay.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้สนใจเข้าไปประมูลสินค้าและได้ชื่อว่าเป็นเว็บไซต์ที่ชาวอเมริกันใช้เวลาอยู่บนหน้าจอโดยเฉลี่ยสูงถึง 1 ชั่วโมง 45 นาที<sup>4</sup> และเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ เช่น เว็บไซต์อะเมซอน ดอท คอม (Amazon.com) ของ เจฟฟ์ บีโซส (Jeff Bezos) ซึ่งในแต่ละวันมีผู้เข้าไปใช้บริการหลักแสนถึงหลักล้านคน ซึ่งทำให้อะเมซอน ดอท คอมสามารถแสวงหากำไรจากการขายหนังสือได้อย่างมหาศาล

สาเหตุที่เว็บไซต์จำหน่ายหนังสือสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รักการอ่านเข้าไปใช้บริการและสร้างรายได้ให้นายเจฟฟ์ บีโซสได้เป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือใหม่ได้รวดเร็วกว่ารายชื่อนี้ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเร็ว และสามารถสั่งซื้อหนังสือที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในทันทีก็ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้ยอดจำหน่ายอันเกิดจากการดำเนินธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ยอดนิยมอย่างอะเมซอน ดอท คอมจึงเติบโตภายในระยะเวลาอันสั้น และเป็นแรงกระตุ้นให้บริษัทหนังสือภายในประเทศหลายแห่งเล็งเห็นประโยชน์ของการมีเครือข่ายในการจำหน่ายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต

<sup>3</sup> ศรีสักดิ์ จามรรานและกนกวรรณ ว่องวัฒนสิน "ชีวิตธุรกิจยุคอินเทอร์เน็ต". สมาคมอินเทอร์เน็ต นานาชาติสาขาประเทศไทย, 2542, หน้า 124

<sup>4</sup> ภาณุ ลิ้มทอง. "ใครใคร่ค้า โครขายออนไลน์". 2543, หน้า 43-45.

ปัจจุบันบริษัทที่จำหน่ายหนังสือหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือที่ได้รับความนิยมในประเทศเป็นอย่างมาก ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ([www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th)) ไทยอะเมซอน ดอทคอม ([www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com)) โดยเฉพาะเว็บไซต์ไทยอะเมซอน ดอทคอมนั้นได้เริ่มจำหน่ายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ พ.ศ.2541 เป็นต้นมา และประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเดือนแรกนั้นมียอดจำหน่ายประมาณ 20,000 บาท จวบจนปัจจุบันมียอดจำหน่ายสูงถึงเดือนละ 1.1 ล้านบาท มีหนังสือและสินค้าจำหน่ายประมาณ 10,000 รายการ มียอดสมาชิก 5,500 คน

จากการที่ธุรกิจการจำหน่ายหนังสือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บริษัทอีกจำนวนไม่น้อยมีแนวโน้มที่จะก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายหนังสือมีให้เห็นผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะ แต่สำหรับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการนั้นยังคงมีไม่มาก และข้อมูลที่มีก็ยังคงขาดความลุ่มลึกเพียงพอที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในแง่มุมทางด้านผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่ใช้บริการสั่งหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตใน 3 ประเด็นหลักคือ ประเด็นแรกต้องการทราบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใด ประเด็นที่สอง ศึกษาว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้ออย่างไร และประเด็นสุดท้าย ปัจจัยใดของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือชั้นนำของประเทศ 2 แห่งคือไทยอะเมซอน ดอทคอม ([www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com)) และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย([www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th)) ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ การสั่งซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือได้ชัดเจนมากขึ้น

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 สื่อใดเป็นแหล่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ
- 1.2.2 การรับรู้จากสื่อต่างกันมีผลต่อการซื้ออย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยอะไรของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าสื่อใดเป็นแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่างกันมีผลต่อการซื้ออย่างไร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยอะไรของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

## 1.4 สมมติฐาน

- 1.4.1 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด
- 1.4.2 ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด
- 1.4.3 ปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ทราบว่ามีเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือและเคยเข้าไปเยี่ยมชม โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2 เว็บไซต์เท่านั้น คือ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) และ [www.cubok.chula.ac.th](http://www.cubok.chula.ac.th) ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 บริษัทที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์สามารถเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.6.2 บริษัทที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ได้ทราบว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด เพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

## 1.7 นิยามศัพท์

**แหล่งของข่าวสาร** หมายถึง แหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และสื่อบุคคล

**ผู้ซื้อ** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

**การรับรู้สินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของหนังสือ เช่น เนื้อหา ราคาที่จำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

**สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และมีระบบที่เอื้ออำนวยประโยชน์ทางการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

**เว็บไซต์** หมายถึง แหล่งสารซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลของหนังสือและบางแห่งเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าด้วย ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที

**ปัจจัย** หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในเว็บไซต์แล้วดำเนินการสั่งซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ การใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาด และซื้อขายสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

##### 2.1.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองขั้นตอนและแนวคิดผู้นำความคิดเห็น

##### 2.1.3 แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

##### 2.1.4 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

##### 2.1.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.6 แนวคิดเรื่องนวัตกรรม

##### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

#### 2.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นขึ้นทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker)<sup>๕</sup> ได้กล่าวไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันและเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อต่างประเภทกัน คำว่า "เหตุผล" คืออะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์<sup>๖</sup> กล่าวว่า อย่างไรก็ตามทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือน

<sup>๕</sup> นิลาวิทย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. "ความเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง(3,5,7,9,11)." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540, หน้า 25.

<sup>๖</sup> ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร." พลศาสตร์ของการสื่อสาร. หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531, หน้า 23-26.

กัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดการเปิดรับสื่อ และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำมาใช้อธิบายการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือจากสื่อต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อหนังสืออย่างไร

#### 2.1.2 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication theory)

ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย พอล เอฟ. เลซาร์เฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) และคณะสาระสำคัญของทฤษฎีคือ การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้นจะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่น ๆ ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุกสังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่นในสังคม จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญของทฤษฎีคือ

1. ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิด และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

การค้นพบของเลซาร์เฟลด์และคณะในเรื่องนี้ ได้รับผลมาจากการศึกษาการออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่มณฑลอิริ มลรัฐโอไฮโอในปี ค.ศ.1940 ซึ่งพบว่าผู้นำความคิดเห็นเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งมากกว่าประชาชนทั่วไป และยังคงค้นพบเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจของประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน

การค้นพบทฤษฎีนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัยการสื่อสารในสมัยต่อมาอย่างกว้างขวาง และผลการวิจัยในระยะหลังสามารถชี้ให้เห็นข้อขัดแย้งกับหลักการของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอนในสมัยแรก กล่าวคือ การแพร่กระจายข่าวสารในสังคมนั้นไม่ใช่จะมีอยู่เพียง 2 ขั้นตอนตามที่กล่าว แต่ความจริงแล้ว การแพร่กระจายข่าวสารสามารถแพร่ออกไปยังสมาชิกอื่นๆ ในสังคมได้หลายขั้นตอน และผู้นำความคิดเห็นนั้นนอกจากจะมีอิทธิพลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนแล้ว ก็ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากประชาชนอื่นในสังคมด้วย กล่าวคืออาจเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับข่าวสารจากผู้อื่น

นอกจากนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องอีกแนวคิดหนึ่งก็คือแนวคิดผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders or Influentials) ผู้นำความคิดเห็นคือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำความคิดเห็นมีภารกิจที่ต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและการตัดสินใจต่อกลุ่มคน ผู้นำความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งอาจไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นในอีกเรื่องหรืออีกกิจกรรมหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้นำความคิดเห็นทางการเมืองอาจไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นหรือความงาม

ผู้นำความคิดเห็นจะเป็นเสมือนช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารและสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม ซึ่งจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น

ประสิทธิภาพของผู้นำความคิดเห็นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยคือ

1. มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม
2. มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน (face to face communication)
3. มีอำนาจบารมี สามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมได้

นอกจากนั้นผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นผู้มีโอกาสในการรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมสูงกว่า เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มสังคมมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำความคิดไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งข่าวสารผ่านผู้นำความคิดเห็นได้มากเท่าใดจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น<sup>7</sup>

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีดังกล่าวเพื่อใช้ในการอธิบายการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการและพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารสองชั้นตอนหรือไม่ และกระบวนการสื่อสารในลักษณะเช่นนี้มีผลมากน้อยเพียงใดที่ก่อให้เกิดการสั่งซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับแนวคิดผู้นำความคิดเห็นนั้น ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในลักษณะการพูดปากต่อปาก (word of mouth) มากขึ้น โดยเฉพาะการพูดอันเกิดจากผู้นำทางความคิด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดผู้นำความคิดเห็นมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยมีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นและกรอบแนวคิดดังกล่าวจะช่วยอธิบายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องให้มีความกระจ่างชัดมากขึ้น

### 2.1.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(Source Credibility)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาจากการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจโดยใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาเป็นตัวแปร

โรนัลด์ แอล แอปพลัม (Ronald L. Applum)<sup>8</sup> ให้ความหมายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่ทำให้ข่าวสารเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้รับสาร

การศึกษาของวิลเลียม เจ แมคไควร์ (William J. McGuire)<sup>9</sup> ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รับรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการโน้มน้าวในสิ่งที่ถูกต้อง กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

<sup>7</sup> พัทณี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และดิเรกพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. 2538, หน้า 189-193.

<sup>8</sup> Ronald L. Applum. *Fundamental Concepts in Human Communications*. San Francisco : A Department of Harper and Row Publishers Inc, 1993, P.123-124.

<sup>9</sup> Willaim J. McGuire. "Persuasion, Resistance and Attitude Change." in *Handbook of Communication*. New York : Raid McNally College Publishing Company, 1973

ศุภวรรณ สัจจพงศ์ ศึกษาการประเมินผลของผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่งพบว่า มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการยอมรับนับถือในแหล่งสาร ดังนี้

1. องค์ประกอบเรื่องความรู้ความสามารถ (Competence or Expertness)
  - 1.1 ความสามารถของทีมงานในเรื่องของความรู้ และประสบการณ์
  - 1.2 ความสามารถในการรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ได้ละเอียดเจาะลึก
2. องค์ประกอบเรื่องความไว้วางใจ (Trustworthiness or Safety factory)
  - 2.1 ให้ข่าวสารเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม
  - 2.2 มีความเป็นกลางในการเสนอข่าว
  - 2.3 มีความปลอดภัยในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ได้ฟังไปพูดคุยหรือเล่าต่อ
  - 2.4 เสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง
  - 2.5 ภาษาที่ใช้ในข่าวทำให้เข้าใจง่ายหรือยาก
  - 2.6 ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง น่าเชื่อถือ
3. องค์ประกอบเรื่องความแคล่วคล่องว่องไวในการทำงาน (Dynamism)
  - 3.1 มีความน่าสนใจในรูปแบบการนำเสนอ
  - 3.2 มีความรวดเร็วว่องไวในการนำเสนอข่าวสารหรือเหตุการณ์
  - 3.3 มีความกล้าหาญในการนำเสนอข่าวเพื่อผดุงความยุติธรรมโดยไม่เกรงกลัว

อิทธิพลใดๆ

ทฤษฎีดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ว่าให้ความสำคัญและความเชื่อถือกับสื่อที่เปิดรับมาน้อยเพียงใด หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่นกับสื่อที่ตนเลือกเปิดรับยอมจะทำให้ทราบข้อมูลว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่จำหน่ายหนังสือและเข้าไปใช้บริการสั่งซื้อหนังสือจากเว็บไซต์นั้นๆ

#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

เจม เอ เบย์ตัน (Jame A. Bayton) ได้ให้คำจำกัดความ "การจูงใจ" ว่าหมายถึงแรงผลักดันความมุ่งหมาย ความประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่

ตามมา คือ พฤติกรรม<sup>10</sup>

การจูงใจเป็นสภาพของความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพความเป็นจริง หลังจากนั้นก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีทิศทาง ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองความอยาก จึงเกิดสภาพความไม่สบายใจ แรงจูงใจสามารถแบ่งได้หลายประเภทคือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตัวเอง โดยมีต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการอยู่ภายใน ในอันที่จะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นนักเรียนอยากสอบผ่าน จึงมีแรงจูงใจให้อ่านหนังสือ

1.2 ทศคติ (Attitude)

1.3 ความสนใจพิเศษ (Interest)

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำโดยอ้อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับ ความก้าวหน้าอย่างจากการกระทำนั้นย่อมเป็นแรงจูงใจ

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจที่เกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรม

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีจูงใจเชื่อว่า แรงจูงใจเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) เชื่อว่ามนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัว และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด อันเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจ

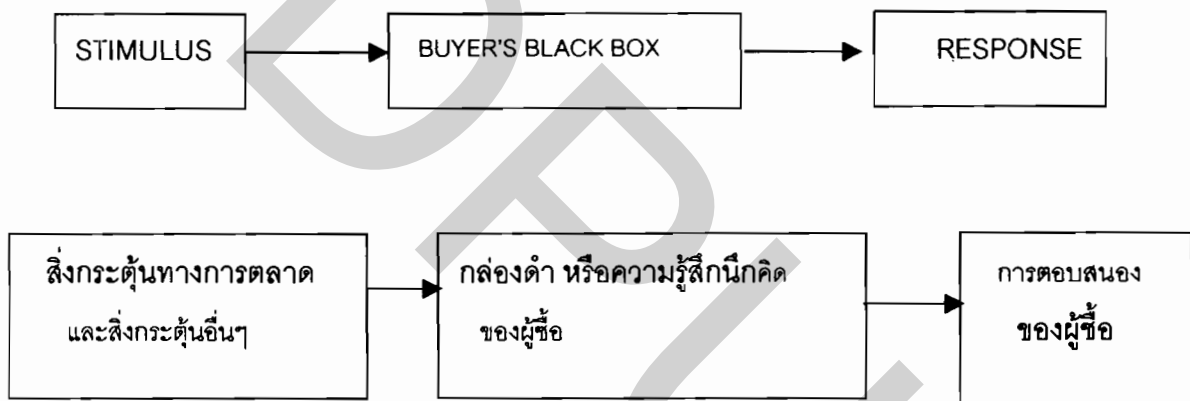
<sup>10</sup> เสรี วงษ์มณฑา. "เอกสารประกอบการบรรยายวิชา วส.351 . หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา", 2521

2. สัญชาตญาณ (Instinctual) เชื่อว่าคนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณมีมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์

3. การมีเหตุผล (Cognitive) เชื่อในเรื่องความสามารถในการมีเหตุผลและการตัดสินใจต่าง ๆ โดยคิดว่าคนเรามีความตั้งใจ และมีความปรารถนาซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

4. แรงขับ (Drive) การที่คนเรามีความแตกต่างกันออกไป เพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมานาน ตามระบบของการตอบสนองความต้องการ

แนวคิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีทฤษฎีที่อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเรียกทฤษฎีนี้ว่า S-R THEORY มีรายละเอียดดังนี้คือ



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่น่าสนใจการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีขนาดกะทัดรัด เพื่อกระตุ้นความต้องการ



- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น เลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ หรือขยายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม หรือจัดชิงโชค

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วของบริการ

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือภาษีรายได้ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น เลือกผู้ขายที่จะส่งให้ถึงที่ ตรงเวลา สะดวกในการติดต่อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

### 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดจากสิ่งจูงใจ หรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับขั้นตอนต่าง ๆ ของความรู้สึก ความตั้งใจและความต้องการที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ<sup>11</sup>

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) ทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้น เช่น การกระตุ้นภายใน ซึ่งความต้องการนี้เป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้า การถูกกระตุ้นและเร่งเร้าจะทำให้เกิดสภาพไม่สมดุลและถ้าสิ่งเร้ามีมากพอรวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างเพื่อรักษาความสมดุล การกระทำ (Action) จะเกิดขึ้นทันที

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการก็จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจได้มาจากการโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น สินค้าแต่ละประเภทผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะได้มาจากผู้ที่เคยใช้หรือพนักงานขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การได้ข้อมูลจากการโฆษณาก็เพียงพอแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณลักษณะของประเภทสินค้า ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจในอรรถประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนำมาประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นยี่ห้อที่เขาตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามการตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบในการพิจารณาคือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

<sup>11</sup> วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. "การตระหนักและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2529.

ในกลุ่มหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อแต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้น อันจะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังจากตัดสินใจซื้ออาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาด รวมทั้งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัยมาศึกษาผู้บริโภคที่มีการผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างไรบ้าง จึงเกิดการสั่งซื้อหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 2.1.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น โดยจำแนกได้ 3 ประการดังนี้

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การเลือกสินค้า การจ่ายเงินชำระค่าสินค้า การขนส่งสินค้าและการใช้ประโยชน์ประเมินค่าสินค้าและการบริการที่ได้รับ

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ นักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทั้งทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การรับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเกิดจากลักษณะต่างๆ ข้อใดของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) อย่างไร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 2.1.6 แนวคิดเรื่องนวัตกรรม

การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเผยแพร่และการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) เนื่องจากเป็นการเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติรวมทั้งประดิษฐ์กรรมใหม่ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น Banett<sup>12</sup> ได้ให้ความหมายของ"นวัตกรรม" ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ คำว่า"ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมจึงไม่จำเป็นจะต้องเป็นความรู้ใหม่ของคุณคน อาจเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับ นวัตกรรมนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยพิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของสังคม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในสังคมประดิษฐ์และเผยแพร่ นวัตกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกหรือได้รับเพียงเล็กน้อย

<sup>12</sup> Banett, H.G. Innovation NY McGraw-Hill Book Co, 1953.

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากระบบภายนอกของสังคม เกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกระบบสังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่นวัตกรรม อาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรม หรือได้รับอิทธิพลจากสังคมภายนอก แล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยสมัครใจ การได้รับอิทธิพลจากภายนอกนั้นก็ เป็นไปโดยไม่ตั้งใจ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่หรือวิถีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยากจึงเกิดการสื่อสารแบบพิเศษ เป็นการสื่อสารนวัตกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเรียกกันว่า การเผยแพร่วัตกรรม

แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่วัตกรรม(Difusion of Innovation) <sup>13</sup>ไว้ว่า เป็นการยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

ต่อมาโรเจอร์และชูเมคเกอร์<sup>14</sup> ได้ดัดแปลงคำนิยามดังกล่าวเสียใหม่ว่า ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. นวัตกรรม(Innovation) ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน เป็นอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
- มีความสอดคล้องกับแนวความคิด ค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)
- สามารถนำไปทดลองใช้งานได้ เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่ (Triability)
- สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นชัดเจนมากน้อยเพียงใด (Observability)

<sup>13</sup> Katz, e. Levin, M. and Hamilton. "Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. "American Sociological Review. 1963.

<sup>14</sup> วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. "การตระหนักพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ." วิทยานพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

2. ช่องสาร (Channels of Communications) การสื่อสารเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางสารหรือสื่อ คือ สิ่งที่ขนส่งสาร (A Carrier of Messages) หรือพาหะของสาร เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง ในการเลือกช่องทางหรือสื่อ นั้น มีหลักเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ ในการเลือก เช่น

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
- มีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดในการเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดจะมีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป
- ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความคุ้นเคยหรือความผูกพันกับสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ
- สื่อใดเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากที่สุดโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย
- สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือการพิจารณาอิทธิพลของสื่อว่าสื่อใดมีอิทธิพลกับผู้รับสารมากที่สุด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ ผู้รับสาร
- สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง อย่างไม่อย่างหนึ่งเป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาว่าสื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการส่งสารนั้น ๆ
- สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนในการที่ผู้ส่งสารสามารถให้พิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นแทนได้

3. ช่วงเวลา (TIMES) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม(Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันพอสมควร โดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการเกิดขึ้นต่อเนื่องกันอยู่ 5 ขั้นตอน

- 1) ขั้นรับทราบ หรือขั้นรับรู้(Awareness Stage) หมายถึงระยะแรกที่บุคคลได้รับทราบข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ของนวัตกรรมนั้น ๆ

2) **ขั้นสนใจ(Interes Stage)** หมายถึงระยะเวลาที่บุคคลเกิดความสนใจนวัตกรรม และเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น

3) **ขั้นประเมินผล(Evaluation Stage)** เมื่อบุคคลได้ทราบรายละเอียดของนวัตกรรมเพิ่มเติมแล้วก็จะมีการประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ผลได้ผลเสียของการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4) **ขั้นทดลอง(Trial Stage)** เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ในปริมาณจำกัด ในขั้นนี้บุคคลจะประยุกต์แนวความคิดโดยนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อประกอบการตัดสินใจ

5) **ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)** หมายถึงการที่บุคคลยอมรับโดยการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

ต่อมา Roger เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมซึ่งมี 5 ขั้นตอนนี้ มีข้อบกพร่องหลายประการ จึงได้เปลี่ยนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น ชีตขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบรรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมีมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อสารมวลชน และประสบการณ์ต่างๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคม ทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่างๆ

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขารับนวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการที่นวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวม

กันอยู่ เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมหรือผ่านผู้อื่น รวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตนเอง เพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ(Implement) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ๆได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้ที่เริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน(Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บางคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้า กว่าที่จะตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือนหรือเป็นปี

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovation and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่นๆภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์(Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ

Goldsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่ง หรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อย ๆ



3. เป็นความคิดเห็นว่าการยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจ การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อยๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น แนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม(Type of innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล(Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนร่วม(Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

3. การตัดสินใจโดยผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการ(Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรม แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในองค์กรนั้น

แนวคิดเรื่องนวัตกรรมจะช่วยอธิบายการยอมรับนวัตกรรม อันจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี เพราะการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic-Commerce)

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้ระบบการซื้อขายโดยทั่วไปเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลปริมาณมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลแล้ว ยังมีเทคนิคในการค้นหาฐานข้อมูลที่ทันสมัยในการแสวงหาและเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญการปรับปรุงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณเหมือนสื่อทั่วไป ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มสนใจวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเพราะเริ่มมีระบบเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้มาตรฐานระดับโลก

ปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ที่จะเข้ามารองรับธุรกิจการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในต่างประเทศนั้นเริ่มมีสถาบันการเงินหลายแห่งนำมาตราฐานการชำระเงินลักษณะออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นมาตรฐานเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความวางใจที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่สถาบันการเงินในประเทศไทยหลายแห่งต่างเตรียมปรับแผนที่จะเข้าสู่ระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากมีธุรกรรมอันเกิดจากการซื้อขายสินค้าและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนมีจำนวนถึง 8 ล้านบาท โดยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงต้องเตรียมรองรับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าว

สถาบันการเงินของไทยแห่งแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) "SCB E-COMMERCE Payment System" โดยใช้เทคโนโลยี Security Socker Layer (SSL) ซึ่งระบบดังกล่าวมีการจดทะเบียนเป็นสมาชิกขององค์การรับรองความถูกต้อง (Certificate Authentication : CA) ของเวอริไซน์ (Verisign) แล้ว โดยข้อมูลบนบัตร

เครดิตของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ศูนย์บัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะของผู้ถือบัตรพร้อมอนุมัติวงเงินและส่งผลไปยังร้านค้าได้ทันที เป็นระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและหักบัญชีผ่านทางออนไลน์แบบเรียลไทม์ ขณะเดียวกันก็ส่งใบยืนยันการเรียกเก็บเงินไปยังผู้ถือบัตรด้วย โดยอัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งเป็นลูกค้าเดิมหรือลูกค้าที่มียอดจำหน่ายสินค้าจำนวนมากในอัตรา 3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนลูกค้าใหม่จะเรียกเก็บในอัตรา 5 เปอร์เซ็นต์

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่หันมาให้ความสนใจและพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลแบบ 3 ชั้น (Triple Data Encryption System)

บริษัท มาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ "อินเทอร์เน็ต มาสเตอร์การ์ด"(Internet MasterCard) เป็นบัตรแถบแม่เหล็กสำหรับการชำระเงิน โดยติดตั้งระบบ SET(Secure Electronic Transaction)

ธนาคารซีทีแบงก์ เริ่มให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ "ซีทีแบงก์ คอมเมอร์ซ" โดยเริ่มทดลองโครงการดังกล่าวใน 5 ประเทศประกอบด้วยไทย ฟิลิปปินส์ ย่างงก สิงคโปร์ และออสเตรเลีย สำหรับในประเทศไทยจะเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการ เพราะแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูง และมีฐานลูกค้าของบริษัทอยู่จำนวนมาก ซึ่งระบบดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การนำเสนอแค็ตตาล็อกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ใบสั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะภาพของใบสั่งซื้อแบบออนไลน์ การชำระเงิน ใบกำกับสินค้า และรายละเอียดการจ่ายเงิน โดยลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการจะต้องมีรหัสประจำตัว มีการใช้บัตรสมาร์ตการ์ดของธนาคาร เพื่อตรวจสอบและยืนยันให้แน่นอนว่าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจริง ซึ่งสมาร์ตการ์ดดังกล่าวธนาคารให้บริการขององค์การรับรองความถูกต้องในสิงคโปร์

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. Business to Business (B-to-B) เป็นการค้ำขนาดใหญระหว่างองค์การกับองค์การ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออก หรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าจำนวนมาก โดยชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T,L/C เป็นต้น

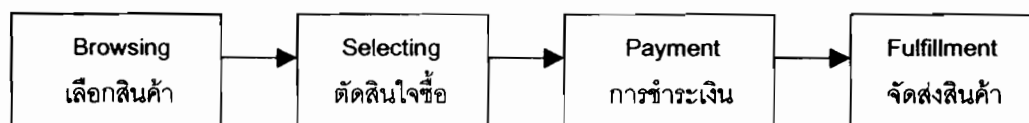
2. Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้ำปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือติดต่อการค้ากันภายในท้องถิ่น ระดับประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าส่งและค้าปลีกขนาดย่อยไว้ด้วย โดยระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

3. Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้ำปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน

ส่วนประกอบของการค้ำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. สถาบัน หรือหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจต่างๆ
2. กระบวนการ เกี่ยวกับการจำหน่าย การตลาด การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน การบริการหลังการขาย
3. ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นที่ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ จากนั้นเลือกสั่งสินค้าที่ต้องการ พร้อมกับเลือกเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเงิน ผู้ขายดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังแผนภูมิดังนี้



(ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

สำหรับกระบวนการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลการตัดชำระเงินโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทนการรับเงินสด การที่

ข้อมูลทั้งหมดเป็นดิจิทัล ทำให้ระบบการชำระเงินต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตมีพื้นฐานความคืบหน้าของระบบที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่มีองค์การ ผู้พัฒนาและใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น

ในขณะนี้มีการใช้ระบบการชำระเงินหลายอย่างที่เกิดขึ้นมาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งระบบที่ทดลองใช้สมาร์ทการ์ด (Smart Card) ในการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วย ซึ่งระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันยังมีความเสี่ยงสูงในการใช้บัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะความเสี่ยงในการถูกจารกรรมข้อมูล ดังนั้นจึงมีกลุ่มพันธมิตรหลายกลุ่มพยายามพัฒนามาตรฐานสำหรับการให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบริษัท วีซ่า, มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้ร่วมกันประกาศมาตรฐานความปลอดภัย SET1.0 ซึ่งเป็นมาตรฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระบบเปิดอื่นๆ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและร้านค้าขณะที่ใช้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีดังนี้

#### 1. บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บัตรเครดิตเป็นระบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยบัตรเครดิตที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะเป็นบัตรเครดิตของต่างประเทศและเป็นบัตรที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เช่น VISA, MASTER CARD และ AMERICAN EXPRESS เป็นต้น การใช้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้าจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าว่ามีความสามารถในการชำระเงินเท่าไร จากนั้นเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรใช้ได้ จากนั้นร้านค้าจะนำใบสลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง จากนั้นร้านค้าจะนำสลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และในวันครบกำหนดของเดือนถัดไปลูกค้าจะได้รับใบแสดงรายการใช้จ่าย โดยลูกค้าจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน ซึ่งการใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นขั้นตอนการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูล การทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ 2 แบบคือ แบบแรกลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล และอีกวิธีหนึ่งคือมีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสของสินค้าที่สั่งซื้อได้จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแอบเอาข้อมูลหรือหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ข้อมูลส่วนที่เหลือคือรายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น

(ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป

## 2. ระบบผ่านคนกลาง บัตรเดบิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิต โดยจะมีการชำระเงินผ่านบริษัทผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจ่ายเงินให้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ DigiCash, First CyberCash เป็นต้น<sup>15</sup>

## 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสังคมไทย ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มที่ใช้เป็นประจำทั้งในส่วนที่มี Internet Account ส่วนตัวและใช้ Account ของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่แล้วใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 5 ประการ คือ ใช้ค้นหาข่าวสาร ร้อยละ 44.8, ใช้ติดต่อข่าวสารกับเพื่อน ร้อยละ 44.6, ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อทำงาน ร้อยละ 43.2, ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ร้อยละ 28.0 และใช้เป็นแหล่งเลือกชม / ซื้อสินค้า ร้อยละ 21.9

สมเกียรติ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย ส่วนในด้านของสินค้า ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์

<sup>15</sup> " Bangkok Thai E-commerce Market." **คอมพิวเตอร์กรุงเทพไอที**, 2542

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เปรียบเทียบว่าผลของการวิจัยที่  
ได้นั้นมีความแตกต่างอย่างไรกับงานวิจัยที่ผ่านมา

D  
P  
U

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แหล่งและเนื้อหาของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทหนังสือและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสื่อใดเป็นแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด ศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่อต่างกันมีผลต่อการซื้ออย่างไร และศึกษาปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) เิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รายละเอียดของการวิจัยมีดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการหรือผู้ที่เคยมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ไทยอะเมซอน ดอทคอม และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปฝากเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ฟรี เช่น เว็บไซต์ของ [www.doccities.com](http://www.doccities.com) และประชาสัมพันธ์โดยการฝากข้อความในเว็บบอร์ด (web board) เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ที่เคยเยี่ยมชมทั้ง 2 เว็บไซต์ช่วยตอบแบบสอบถามในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามไว้ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือนคือระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการสำรวจ และรายงานการวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต



### 3.2 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบริการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ไทยอะเมซอน ดอทคอม ([www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com)) และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ([www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th))

### 3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamanae ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.4 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือและผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมของทั้งสองเว็บไซต์มีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ใช้บริการและผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของไทยอะเมซอน ดอทคอม และศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้ามาตอบแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการและเคยเข้าไปเยี่ยมชม จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.5 ตัวแปรในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้สั่งซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ : สื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ : สื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : จำนวนครั้งในการสั่งซื้อหนังสือ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยมีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

**ตัวแปรอิสระ :** ปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย

**ตัวแปรตาม :** การสั่งซื้อหนังสือ

### 3.6 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ลักษณะคำถาม : ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือ

ลักษณะคำถาม : แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อทราบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือ

ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

ลักษณะคำถาม : ปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ ประเภทหนังสือที่สั่งซื้อ และเว็บไซต์ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลทำให้สั่งซื้อ

ลักษณะคำถาม : ให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัย ความสะดวกในการสั่งซื้อ

ลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย,วิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี ราคาจำหน่าย การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ เพื่อนสนับสนุนให้ซื้อ การใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ สัมพันธ์กับการสั่งซื้ออย่างไร

### 3.7 การวัดค่าตัวแปร

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย หรือเพศหญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ทำงาน

1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น ยังไม่มีรายได้ของตนเอง (ในกรณีนักเรียนหรือนักศึกษา) รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

2. แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.1 แหล่งข่าวสารที่ผู้ให้บริการทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์  
สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล
- 2.2 แหล่งข่าวสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารและวารสาร (ระบุ) หนังสือ  
พิมพ์ (ระบุ) โปสเตอร์ แผ่นพับ อื่น ๆ (ระบุ)
- 2.3 แหล่งข่าวสารประเภทสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และ  
เคเบิลทีวี
- 2.4 แหล่งข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โปรแกรมช่วยสืบค้น (Search  
engine) โฆษณาเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ และอื่น ๆ (ระบุ)  
แหล่งข่าวสารประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน พี่น้อง/ญาติ และอื่นๆ (ระบุ)
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือ แบ่งเป็นระดับความคิดเห็นต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด  
มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย  
วิธีการชำระเงินมีหลายวิธี ราคาจำหน่ายถูกกว่าซื้อในร้าน การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ  
เพื่อนสนับสนุนให้ซื้อ การใช้ข้อความกระตุ้นให้สั่งซื้อ

การตีค่าระดับต่าง ๆ แบ่งได้ดังนี้

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ที่คำนวณได้ แปลความหมายได้ดังนี้

4.21-5.00 =	มากที่สุด
3.41-4.20 =	มาก
2.61-3.40 =	ปานกลาง
1.81-2.60 =	น้อย
1.00-1.80 =	น้อยที่สุด

### 3.8 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ที่จะนำไปวัดตัวแปรต่าง ๆ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) โดยขอคำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อแนะนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้องยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทำทดสอบกับกลุ่มทดสอบก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่คุณทำการวิจัยต้องการ โดยใช้สถิติค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคิดเพียงผู้ตอบแบบสอบถาม 20 ราย จากนั้นจึงนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาได้ค่าแอลฟา ร้อยละ 75 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณค่าทางสถิติ โดยแต่ละข้อจะนำมาลงรหัสแปลงคำตอบให้ออกมาในลักษณะค่าตัวเลข แล้วกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science-SPSS) ค่าสถิติที่นำมาคำนวณมีดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากร ทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยในรูปของตารางแจกแจงความถี่

2. การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่า ที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แหล่งของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ จำหน่ายหนังสือ

ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงในรูปของตาราง และอภิปรายผลข้อมูล ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร

##### ตารางที่ 1

##### จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเป็นชายมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่ เป็นหญิงมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ตารางที่ 2**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
20 – 29 ปี	192	48
30 – 39 ปี	167	41.8
40 – 49 ปี	21	5.3
50 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ตารางที่ 3**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษา(โปรดระบุระดับ)	13	3.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุระดับ)	21	5.25
ปริญญาตรี	297	74.25
ปริญญาโท	65	16.25
ปริญญาเอก	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ตารางที่ 4**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ	45	11.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานเอกชน	269	67.25
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ตารางที่ 5**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.25
10,001 - 20,000 บาท	214	53.50
20,001 - 30,000 บาท	77	19.25
30,001 - 40,000 บาท	44	11.0
40,001 - 50,000 บาท	6	1.5
50,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

**ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ  
เว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ**

**ตารางที่ 6**

**จำนวน ร้อยละ ของแหล่งข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ**

ประเภท แหล่งข่าวสาร	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อกระจาย เสียงและแพร่ ภาพ	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล
ท่านทราบข้อมูล เกี่ยวกับเว็บไซต์ การสั่งซื้อหนังสือ จากแหล่งข่าวสาร ใด	29 (7.25)	3 (0.75)	94 (23.50)	274 (68.50)

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ  
จำหน่ายหนังสือ จากแหล่งข่าวสารประเภทสื่อบุคคล จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รอง  
ลงมาก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50



## ตารางที่ 7

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวสาร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	12	41.39
หนังสือพิมพ์	6	20.68
โปสเตอร์/แผ่นพับ	11	37.93
อื่นๆ	-	-
รวม	29	100

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากนิตยสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.39 รองลงมาคือโปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93

## ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสาร ประเภทสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

ประเภทสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	1	33.33
โทรทัศน์	2	66.67
เคเบิลทีวี	-	-
รวม	3	100

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารประเภทสื่อกระจายเสียง และแพร่ภาพส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมช่วยสืบค้น	39	41.49
โฆษณาในอินเทอร์เน็ต	42	44.69
อื่น ๆ เช่น IRC, ICQ	13	13.82
รวม	94	100

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 รองลงมาคือโปรแกรมช่วยสืบค้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 41.49

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวสารประเภทสื่อบุคคล

ประเภทสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บังคับบัญชา	20	7.30
ครู อาจารย์	39	14.23
เพื่อน	194	70.80
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	14	5.11
อื่นๆ	7	2.56
รวม	274	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารประเภทสื่อบุคคล ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือครู อาจารย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23

### ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 11  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อและไม่เคยซื้อ	เคยจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	รวมจำนวน (ร้อยละ)
ท่านเคยซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์หรือไม่	183 (45.75)	217 (54.25)	400 (100)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 12  
จำนวนและร้อยละการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

จำนวนครั้งใน การซื้อหนังสือ	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
ถ้าท่านเคยใช้ บริการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ ปริมาณที่ท่าน ซื้อ	135 (73.77)	39 (21.31)	5 (2.73)	4 (2.19)

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 73.77 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31

**ตารางที่ 13**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการแต่ละเว็บไซต์**

เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือ	www.amazon.com	www.thaiamazon.com	www.cubook.chula.ac.th	อื่นๆ
ถ้าท่านเคยซื้อหนังสือท่านใช้บริการจากเว็บไซต์	35 (19.12)	75 (40.99)	61 (33.33)	12 (6.56)

จากตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจาก เว็บไซต์ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.99 รองลงมาคือเว็บไซต์ [www.cubook.ac.th](http://www.cubook.ac.th) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

**ตารางที่ 14**  
**จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อหนังสือ**  
**จำแนกตามประเภทหนังสือที่สั่งซื้อ**

ประเภทหนังสือ	วิทยาศาสตร์	มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์	บริหารธุรกิจ	วิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	อื่นๆ
ถ้าท่านเคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ท่านซื้อหนังสือประเภทใด	6 (3.28)	37 (20.21)	62 (33.88)	14 (7.65)	1 (0.55)	63 (34.43)

จากตารางที่ 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อหนังสืออื่น ๆ มากที่สุดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงมาคือหนังสือประเภทบริหารธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

**ตารางที่ 15**  
**จำนวน ร้อยละ ของปริมาณการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้ง**

ปริมาณการสั่งซื้อ	1-3 เล่ม	4-6 เล่ม	7-9 เล่ม	10 เล่มขึ้นไป
ทำหนังสือแต่ละครั้งในปริมาณเท่าใด	145 (79.23)	28 (15.30)	5 (2.73)	5 (2.73)

จากตารางที่ 15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้ง 1-3 เล่ม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 79.23 รองลงมาคือ 4-6 เล่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือ

##### ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวมจำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	12	52	181	136	19	400	3.2450	.8496
ลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย	3	29	204	148	16	400	3.3625	.7088
วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	20	53	220	93	14	400	3.0700	.8378
เพื่อน/คนรู้จักสนับสนุนให้ซื้อ	56	106	177	60	1	400	2.6100	.9138
หนังสือมีราคาถูกกว่าที่ร้าน	19	87	190	84	20	400	2.9975	.9053
การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ	8	32	211	145	4	400	3.2625	.7034
ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ	10	50	145	191	4	400	3.3325	.7199

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.3625 รองลงมาคือข้อความกระตุ้นให้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.3325 และการให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือเป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.2625

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้สั่งซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์  
จำหน่ายหนังสือมากที่สุด

### ตารางที่ 17

แสดงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อ

ประเภทสื่อที่รับรู้	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
สื่อสิ่งพิมพ์	17	58.6	3	12	41.4	29
สื่อกระจายเสียง และแพรวภาพ	1	33.3	4	2	66.7	3
สื่ออินเทอร์เน็ต	76	80.9	2	18	19.1	94
สื่อบุคคล	89	32.5	1	185	67.5	274

จากตารางที่ 17 ผู้ที่เคยสั่งซื้อหนังสือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อบุคคลเป็นอันดับที่ 1 และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับที่ 3 และสื่อกระจายเสียงและแพรวภาพเป็นอันดับที่ 4



ตารางที่ 18  
แสดงความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

ประเภทสื่อที่รับรู้	จำนวน	Chi-Square	P
อินเทอร์เน็ต	76	0.8727	.3642
บุคคล	89		

จากตารางที่ 18 ทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .3642 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 นั่นคืออัตราส่วนในการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์มากที่สุดเท่ากัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากเช่นเดียวกับสื่อบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่อ  
อินเทอร์เน็ตมีจำนวนในการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

ตารางที่ 19  
แสดงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์กับปริมาณการซื้อหนังสือ  
จำแนกตามประเภทสื่อที่รับรู้

ประเภทสื่อ ที่รับรู้	จำนวนครั้ง				รวม	อันดับ
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
สิ่งพิมพ์	14	2	-	-	16	3
กระจายเสียง และแพรภาพ	1	-	-	-	1	4
อินเทอร์เน็ต	52	17	2	2	73	1
บุคคล	68	20	3	2	93	2

จากตารางที่ 19 ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนครั้งใน  
การสั่งซื้อหนังสือเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อบุคคล ส่วนสื่อ  
สิ่งพิมพ์เป็นอันดับ 3 และสื่อกระจายเสียงและแพรภาพเป็นอันดับ 4

ตารางที่ 20  
แสดงความแตกต่างของจำนวนการสั่งซื้อจำแนกตามประเภทสื่อที่รับรู้

ประเภทสื่อที่รับรู้	จำนวน	Chi-Square	P
อินเทอร์เน็ต	73	2.17	.1505
บุคคล	93		

จากตารางที่ 20 ทำการทดสอบความแตกต่างของจำนวนการสั่งซื้อระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อบุคคล โดยทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่า P ที่คำนวณได้คือ .1505 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลมีจำนวนการซื้อเหมือนกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปว่า ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือมากเช่นเดียวกับสื่อบุคคล

### สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยมีผลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 21  
การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยในการ สั่งซื้อ	น้ำหนักในการตัดสินใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ความสะดวกใน การสั่งซื้อ	19	136	181	52	12	3.2450 (ปานกลาง)	4
ลักษณะรูปแบบ การซื้อที่ ทันสมัย	16	148	204	29	3	3.3625 (ปานกลาง)	1
มีวิธีการชำระเงิน หลายแบบ	14	93	220	53	20	3.0700 (ปานกลาง)	5
ราคาจำหน่ายถูก กว่าที่ร้าน	20	84	190	87	19	2.9975 (ปานกลาง)	6
การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ	4	145	211	32	8	3.2625 (ปานกลาง)	3
ข้อความในเว็บไซต์ กระตุ้นให้ซื้อ	4	191	145	50	10	3.3325 (ปานกลาง)	2
เพื่อน/คนรู้จัก สนับสนุนให้ซื้อ	1	60	177	106	56	2.6100 (ปานกลาง)	7

จากตารางที่ 21 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.3625) เป็นอันดับ 1 ส่วนข้อความในเว็บไซต์กระตุ้นให้สั่งซื้อ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.3325) เป็นอันดับ 2 และปัจจัยการให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.2625) เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 22  
แสดงความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อหนังสือ

ปัจจัยในการสั่งซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	P
เป็นรูปแบบการซื้อ ที่ทันสมัย	3.3625	.7088	1.391	.165
ข้อความในเว็บไซต์ กระตุ้นให้ซื้อ	3.3325	.7034		

จากตารางที่ 22 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ค่าที (t-test) ปรากฏว่าได้ค่า  $t = 1.391$  และค่า  $p = .165$  ซึ่งค่า P ที่คำนวณได้ มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ  $.05$  นั่นคือปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แหล่งของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าสื่อใดเป็นแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด
2. เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อ

อย่างไร

3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยอะไรของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย ร้อยละ 50.5 เพศหญิง ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 48 รองลงมาคือ 30-39 ปี ร้อยละ 41.75 40-49 ปี ร้อยละ 5.25 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.75 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 16.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.25 กำลังศึกษา ร้อยละ 3.25 และ ปริญญาเอก ร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.25 รองลงมามีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 11.25 เป็นพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 6.5 ดำเนินธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.25 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.25 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 11 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.5 และ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

##### ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือจากสื่อบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 68.5 โดยประเภทของสื่อบุคคลคือเพื่อน ร้อยละ 70.80 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.5 จากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.69 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 7.25

จากนิตยสารร้อยละ 41.39 และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ร้อยละ 0.75 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 66.67

### ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือผ่านเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 45.75 ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.25 เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือจำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.77 สั่งซื้อ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.31 ซื้อ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.73 ซื้อ 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.19 สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.99 [www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th) คิดเป็นร้อยละ 33.33 [www.amazon.com](http://www.amazon.com) คิดเป็นร้อยละ 19.12 และสั่งซื้อจากเว็บไซต์อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 6.56 สั่งซื้อหนังสือประเภทอื่นๆมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.43 ประเภทบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.88 ประเภทมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.21 ประเภทวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.65 ประเภทวิทยาศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 3.28 ประเภทวิทยาศาสตร์สุขภาพคิดเป็นร้อยละ 0.5 ปริมาณการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้ง 1-3 เล่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.23 จำนวน 4-6 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 15.30 จำนวน 7-9 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 2.73 จำนวน 10 เล่มขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.73

### ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับลักษณะเป็นรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยมีผลต่อการสั่งซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.625) ข้อความในเว็บไซต์ให้ประโยคกระตุ้นให้สั่งซื้อ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.3325) การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือในเว็บไซต์ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.2625) ความสะดวกในการสั่งซื้อหนังสือ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.2450) มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.0700) ราคาจำหน่ายถูกกว่าร้านทั่วไป ระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย = 2.9975) เพื่อนสนับสนุนให้ซื้อ ระดับปานกลาง( ค่าเฉลี่ย = 2.6100)

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้สั่งซื้อหนังสือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร ประเภทสื่อต่างๆที่เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้สั่งซื้อหนังสือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด เป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล กับจำนวนการสั่งซื้อหนังสือ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด เป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยมีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรปัจจัยของเว็บไซต์ได้แก่ความสะดวกในการสั่งซื้อ ลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย วิธีการชำระเงินหลายแบบ ราคาจำหน่ายถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป การให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ ข้อความในเว็บไซต์กระตุ้นให้ซื้อ เพื่อน/คนรู้จักสนับสนุนให้ซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ และการใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=3.3625) การใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.3325) และการให้ข้อมูลรายละเอียดหนังสือ (ค่าเฉลี่ย =3.2625) ในระดับปานกลาง

## 5.2 อภิปรายผล

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารและจำหน่ายสินค้านั้น เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด รวมทั้งผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อ



อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และสื่อบุคคล นั้นแสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารในการเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทราบข้อมูลเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมช่วยสืบค้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ" (วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์, 2539) พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจเข้าไปเข้าไปชมโฆษณาเพราะว่าเป็นรูปแบบใหม่จึงสนใจว่าโฆษณาแบบนี้จะมีลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเช่นใด ดังนั้นการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นนวัตกรรม หรือความใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสนใจในการโฆษณา และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ ซึ่งตามแนวคิดเรื่องนวัตกรรมได้กล่าวไว้ว่าความใหม่ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล อาจเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาแล้วแต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการเผยแพร่ข่าวสารการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นผู้เปิดรับเทคโนโลยีอยู่แล้ว สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สัตตะเวทิน, 2533) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาพอสมควร เพราะการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านภาษา การใช้งานคอมพิวเตอร์ ดังนั้นเมื่อมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบใหม่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงให้ความสนใจกับนวัตกรรม

ด้วยศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถให้ข้อมูลแบบโต้ตอบได้ทันที มีการผสมผสานเทคโนโลยีในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ประกอบกับการค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมของ Rojer & Shoemaker (วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์, 2529) ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ มีความสอดคล้องกับแนวความคิด ค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการเข้าใจมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปทดลองใช้งานได้หรือไม่ และเห็นผลที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนมากน้อยเพียงใด

และจากผลการวิจัยพบว่านอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วยังมีสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งสารในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สื่อบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากคือ เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือมากที่สุด และสอดคล้อง

กับแนวความคิดเรื่องกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ดังนั้นหากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นเป็นผู้ที่นำหรือนำข่าวสารเผยแพร่ออกไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่เปิดให้บริการจำหน่ายหนังสือ ซึ่งทำให้กลุ่มคนในสังคมให้ความเชื่อถือและมีแนวคิดสอดคล้อง หันไปใช้บริการเว็บไซต์ที่กลุ่มผู้นำความคิดเห็นแนะนำ หรือให้ข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ใช้อย่างสอดคล้องกับแนวคิด ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จากการศึกษาของวิลเลียม เจ แมคไควร์ (William J. McGuire) (อ้างถึงใน อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ, 2543 , หน้า 24.) ซึ่งให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้อง สอดคล้องกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงสื่อบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อหนังสือที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวนการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด เมื่อเทียบกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพรภาพ สื่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือที่ต้องการได้ทันที ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อ ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตลอดจนสามารถตอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้าและขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อหนังสือหลายครั้ง ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้เว็บไซต์ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) มีปริมาณการสั่งซื้อหนังสือมากที่สุด

นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อหนังสือด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็วแล้ว ด้วยศักยภาพในการนำเสนอของอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อาจจะใช้เทคนิคในการนำเสนอที่น่าสนใจ และสะดุดตา ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจที่จะดูข้อมูลต่อ ประกอบกับรายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะสั่งซื้อหนังสือซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ ของ เจม เอ.เบย์ตัน (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2521) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงแรงผลักดัน ความมุ่งหมาย ความประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมาคือพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจในการเข้าไปดูเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือ ได้รับข้อมูลหนังสือหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ จึงเกิดความสนใจพิเศษที่จะค้นหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจนกว่าจะเพียงพอ ซึ่งอาจจะทำให้มีการสั่งซื้อหนังสือ

ในปริมาณที่มากกว่า 1 เล่ม และเป็นที่สังเกตว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการที่จะค้นหาหรือดูข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย ไม่ได้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน เพราะปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือมากที่สุดนั้น มิใช่เฉพาะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ การใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ เป็นอันดับ 2 และการให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือเป็นอันดับ 3 ซึ่งปัจจัยลักษณะรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542) พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 74 อยากรทดลองซื้อสินค้า เพราะอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการสื่อสารและการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ที่ผู้ซื้ออยากทดลองซื้อสินค้าเพราะเป็นรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย ซึ่งในที่นี้ผู้ซื้อยังไม่คุ้นเคยกับการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์มากนัก เพราะการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น เป็นช่องทางการซื้อ-ขายแบบใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นและแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งผู้ซื้อเองก็อยากลองใช้บริการ จึงเกิดความสนใจ

ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยสำคัญอีก 2 ประการที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของผู้ซื้อ คือการใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ อันเกิดจากแรงกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านราคา การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ ส่วนปัจจัยการให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (อ้างถึงใน อติศักดิ์ อนันต์นัย, 2540) กล่าวคือการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการที่อยากจะลองใช้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือ เพราะอยากลองนวัตกรรมใหม่ จึงต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ ว่าหนังสือที่ต้องการจะซื้อนั้นมีเนื้อหาอย่างไร รูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลแบบโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้ ดังนั้นหากผู้ซื้อต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ก็สามารถค้นหารายละเอียดได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า ตลอดจนการบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

สำหรับเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือปัจจุบันมีอยู่หลายแห่งนอกเหนือจากที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ <http://thaispecial.com/putalay.asp>, <http://way.to/cyberbook>, [www.amarinprinting.com](http://www.amarinprinting.com) เป็นต้น สำหรับรูปแบบการสั่งซื้อหนังสือการชำระเงิน และการจัดส่งของเว็บไซต์ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) และ [www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th). มีรูปแบบการชำระเงินหลายวิธีการ ได้แก่การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การส่งธนาคัติ การชำระเงินสดผ่านบัญชี และการชำระด้วยเงินสดแก่พนักงานส่งหนังสือ โดยลูกค้าที่สั่งซื้อหนังสือมูลค่า 300 บาทขึ้นไปไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง แต่ถ้าซื้อหนังสือมูลค่าไม่ถึง 300 บาท เสียค่าจัดส่ง 35 บาทต่อครั้งทั่วประเทศ (เฉพาะ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) )

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ซื้อหนังสือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือมากที่สุด โดยการชมโฆษณาและค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมช่วยสืบค้น ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่เหมาะสม โดยควรคำนึงถึงการปรับปรุงรูปแบบ และองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการนำข้อมูลเว็บไซต์เชื่อมโยงกับโปรแกรมช่วยสืบค้นให้มากที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทหนังสือจะทำให้ผู้ซื้อได้ทราบข้อมูลอย่างรวดเร็วซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2) ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงก่อนสั่งซื้อหนังสือ คือรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย การหาข้อมูลรายละเอียดของหนังสือที่ต้องการซื้อ และการใช้ข้อความกระตุ้นให้ซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงเว็บไซต์ เพิ่มเติมในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้า แก่ผู้ซื้อ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นอันเป็นกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าหากผู้ซื้อไม่ทราบข้อมูลที่ต้องการรู้เพียงพอเพียง อาจจะไม่เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ แต่อาจจะเลือกที่ไปซื้อที่ร้านหนังสือเพื่อที่จะได้เปิดอ่าน พิจารณารูปเล่มของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด คือศึกษาเฉพาะการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ 2 แห่งเท่านั้น คือ [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com) และ [www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์
- 2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ และหลังจากใช้บริการแล้วมีความพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนใกล้เคียงกับการวิจัยในครั้งนี้
- 3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงไม่เคยใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนใกล้เคียงกันกับการวิจัยในครั้งนี้

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร"พลศาสตร์ของการ

สื่อสาร." หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

ดาราทวี ประปาโล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

บุญธรรม กิจปริดาบริษัท. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์เจริญผล, 2540.

ประมว สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2533.

ประคอง กรวรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ, 2534.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์

พัฒนา. 2540.

อนันต์ ศรีโสภณ. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช. พิมพ์ครั้งที่ 3.

## วิทยานิพนธ์

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. "ความเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11)." วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

มณีวัลย์ เอมะอมร. "อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย."

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

- วชิระ ตุ่นสกุล. "ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษากรณี บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.
- วชิรินทร์ สุวิมลพันธ์. "การตระหนักและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529
- วัชระ วิจารณ์เรื่องรัตน์. "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.
- อดิศักดิ์ อนันต์นัย. "ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ. "ปัจจัยในการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทยและโรงเรียนเซนต์คาเบรียล." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

### เอกสารอื่นๆ

- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. "ธุรกิจการค้าในศตวรรษหน้า." Brandage. 1,4. สิงหาคม 2543.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. "เป้าหมายใหญ่ของ IMC." Brandage. 1,4. สิงหาคม 2543.
- ปฎิคม พลับพลึง. "ปรีชา ประกอบกิจกับ AMWAY 2000." Brandage. 1,2. มิถุนายน 2543.
- ภานุ ลิ้มทอง. "Ebay.com ใครใคร่ค้า ใครขายออนไลน์." Brandage. 1,7. พฤศจิกายน 2543, "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" (<http://www.cat.or.th>) 1 Jan 2000.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ." (<http://www.nectec.or.th>) 1 Jan 2000.
- "ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์" (<http://www.inet.co.th>) 1Jan 2000.

**ภาษาอังกฤษ****Books**

Cutlip M. Scot and Allen H. Center. **Effective Public Relations**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1978.

Jill J. Ellsworth. **Marketing on the Internet : Multimedia Strategies for the World Wide Web**. New York : John Wiley & Sons Inc. 1995.

Nora, S. and A. Minc. **The Computerisation of Society**. Cambridge : MIT Press, 1981.

Ronald L. Applum. **Fundamental Concept in Human Communications**. San Francisco : A Department of Harper and Row Publishers Inc, 1993.

Toro Yamane, Statistics. **An Introductory Analysis**. Tokyo : Harper International, 1973.

William J. McGuire. "Persuasion, Resistance and Attitude Change." in **Handbook of Communication**. New York : Raid McNally College Publishing Company, 1973.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “แหล่งและเนื้อหาของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทหนังสือและ  
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ช่องว่าง

## ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

## 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20-29 ปี

 30-39 ปี

 40-49 ปี

 50 ปีขึ้นไป

## 3. การศึกษา

 กำลังศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

 นักศึกษา

 ข้าราชการ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว

 อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 40,001-50,000 บาท

 50,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจำหน่ายหนังสือ

1. แหล่งข่าวสารที่ทำให้ท่านทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือผ่านเว็บไซต์

- ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ (กรุณาตอบข้อที่ 3)
- ( ) สื่อกระจายเสียง (กรุณาตอบข้อที่ 4)
- ( ) สื่ออินเทอร์เน็ต (กรุณาตอบข้อที่ 5)
- ( ) สื่อบุคคล (กรุณาตอบข้อที่ 6)

2. แหล่งข่าวสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือ

- ( ) นิตยสาร(ระบุคอลัมน์และชื่อนิตยสาร).....
- ( ) หนังสือพิมพ์(ระบุคอลัมน์และชื่อหนังสือพิมพ์).....
- ( ) โปสเตอร์/แผ่นพับ

3. แหล่งข่าวสารประเภทสื่อกระจายเสียงที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือ

- ( ) วิทยุ (ระบุสถานีและรายการ).....
- ( ) โทรทัศน์ (ระบุสถานีและรายการ).....
- ( ) เคเบิลทีวี (ระบุสถานีและรายการ).....

4. แหล่งข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือ

- ( ) โปรแกรมช่วยสืบค้น (Search engine) (ระบุ
- ( ) โฆษณาในอินเทอร์เน็ต
- ( ) อื่น ๆ เช่น ทราบข้อมูลจาก ICQ, IRC, Web board ฯลฯ

5. แหล่งข่าวสารประเภทสื่อบุคคลที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งซื้อหนังสือ

- ( ) ผู้บังคับบัญชา
- ( ) ครูอาจารย์
- ( ) เพื่อน
- ( ) พ่อแม่พี่น้อง/ญาติ
- ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

### ตอนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือหนังสือผ่านเว็บไซต์

- ( ) เคย  
( ) ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 4)

2. ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

- ( ) 1-3 ครั้ง ( ) 4-6 ครั้ง  
( ) 7-9 ครั้ง ( ) 10 ครั้งขึ้นไป

3. ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

- ( ) [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ( ) [www.thaiamazon.com](http://www.thaiamazon.com)  
( ) [www.cubook.chula.ac.th](http://www.cubook.chula.ac.th) ( ) ที่อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ประเภทหนังสือที่ท่านเคยสั่งซื้อ

- ( ) วิทยาศาสตร์ ( ) มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
( ) บริหารธุรกิจ ( ) วิศวกรรมศาสตร์  
( ) วิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น แพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ ฯลฯ  
( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ปริมาณการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้ง

- ( ) 1-3 เล่ม ( ) 4-6 เล่ม  
( ) 7-9 เล่ม ( ) 10 เล่มขึ้นไป

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ		น้ำหนักในการตัดสินใจสั่งซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	มีความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งถึงบ้าน					
2.	เป็นรูปแบบการซื้อที่ทันสมัย					
3.	มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ					
4.	ราคาจำหน่ายถูกกว่าซื้อในร้าน					
5.	การให้ข้อมูลหนังสือในเว็บไซต์ มีรายละเอียดพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ					
6.	ข้อความในเว็บไซต์ใช้ประโยคกระตุ้นให้ซื้อหนังสือ					
7.	เพื่อน/คนรู้จัก สนับสนุนให้ซื้อ					

thaiamazon.com - The Thailand's Largest Bookseller Online - Microsoft Internet Explorer

http://www.thaiamazon.com/

thaiamazon  
www.taz.co.th Online Co.,Ltd.

สาขตรงส่งด่วน โทร 642-3300

หนังสือ เกม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หนังสือต่างประเทศ หนังสือคอมพิวเตอร์ หนังสือ

ค้นหา  สินค้าแนะนำ  ไปชม

อภัยหนังสือ.จับภาพ.ก่อนเปิด.เล่มปกใหม่ FREE!!  
ได้ทันที ที่เดียวเท่านั้น

วันจันทร์ที่ 30 เมษายน 2544

"สวัสดีค่ะ ^\_^ ไทอะมาซอน ยินดีต้อนรับค่ะ"

ไฮไล่วันนี้  
New! สติบำบัด  
รักษาจิตใจตัวเอง  
ด้วยหลักการของสติ  
โพธิญาณ  
ราคา 445 109 บาท

**NOT!!** โกรฟโซน  
มีเพียงกับของสมนาคุณชุดคุ้ม  
ที่คุณไม่ควรพลาด!!

Best Gifts  
เลือกของขวัญสุดพิเศษ

Best Seller  
• Top หนังสือคอมพิวเตอร์

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจำหน่ายหนังสือ ของบริษัท เอ.อาร์ อินฟอร์เมชัน จำกัด  
www.thaiamazon.com

C.U. Cyber Bookshop Center of Knowledge Microsoft Internet Explorer

http://www.cubook.chula.ac.th/

www.chulabook.com

Shipping Cost My Account T'S Bag

Home | Search | Browse | Bestseller | Best Buys | New Books | Recommend

Search  Title

Welcome to C.U. Cyber Bookshop Let's Register and Shopping.  
The First Thai Bookseller Online  
Daily prices, save up to 50 % from over 100,000 titles.

ไม่ต้องใช้ Search Engine  
ไม่ต้องรอ คิวรอโหลด

ข้อมูล ทุกเรื่องราว ไอที ที่คุณอยากรู้ ในยุคที่  
ทุกอย่างออนไลน์  
พบกับเราได้ ที่เทศกาล " คนไทยกับไอที " -  
20 มีนาคม - 30 เมษายน นี้เท่านั้น ขอเชิญคนไอ  
ทีทุกท่านเลือกซื้อหนังสือคอมพิวเตอร์ และสื่อความ

คุยกันตามได้จริง

คุยกับ IT

C.U. Cyber Bo...

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจำหน่ายหนังสือ ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
www.cubook.chula.ac.th

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ นางสาวฐิติมา ทองนวล  
วัน เดือน ปีเกิด เกิดวันที่ 11 มีนาคม 2513
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดสังเวช ปี 2531  
สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ วิชาเอกนิเทศศาสตร์  
จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ปี 2535
- ประวัติการทำงาน ปี 2535-2537 นิตยสารทรานสปอร์ต  
ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวประจำกองบรรณาธิการ
- ปี 2537-2541 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ  
ตำแหน่ง หัวหน้าข่าวสายไอที
- ปี 2541-ปัจจุบัน บริษัท กนกสิน เอ็กซ์พอร์ต อิมพอร์ต จำกัด  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์