



ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภค*

FACTORS IN CONSUMER DECISION TO PURCHASE ELECTRONIC NOVELS (E-BOOK)

ลลิตา จันทริมา*, ธีรเดช สมองทวิพร, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, สมยศ อวเกียรติ

Lalita Jantrima*, Teeradej Smongtaweeporn, Sanit Sirivisitkul, Somyos Avakiat

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: lalitha.jant@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media (Facebook กลุ่ม รีวิวนิยาย จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลด้วยตอบแบบสอบถาม ผ่านทาง Social Media สถิติการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงบรรยาย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง สรุปได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) ความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนิยายอิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาด 5A โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มองว่าหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องค้นหาง่ายเข้าถึงง่ายทุกช่องทางรวมถึงการโฆษณาที่สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจให้ ความสำคัญกับการรับรู้อย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, หนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์, ผู้บริโภค

Abstract

This research article aims to Study the decision factors for purchasing electronic fiction books by consumers. and compare and contrast the decision to purchase electronic novels based on different personal factors. Quantitative research. The sample group includes consumers who have experience using the service of electronic novels (E-Books) by communicating through social media channels (Facebook, fiction review group, number of 400 people Calculated from W.G. Cochran's sample size unknown formula. Research tools include questionnaires, data collection by answering questionnaires via social media, research statistics and data analysis. These include 1) Descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics, namely t-test and F-test. The research results found that Factors in deciding to purchase e-fiction books through all channels It can be summarized as follows: 1) General information: Most are female. Are between 26 - 35 years old, are employees of a private company, have a bachelor's degree and have an income between 10,001 - 20,000 baht. 2) Opinions of the population regarding the decision-making factors for purchasing electronic novels, 5A Marketing Principles. Overall, the opinions were at a high level. It is considered that e-fiction books must be easy to find and easily accessible through all channels, including advertising that creates awareness and arouses interest, giving great importance to awareness in making purchasing decisions. Comparative results of decision factors for purchasing electronic fiction books. Different factors affect different personal factors. Age is not significantly different. And the decision to purchase different electronic novels affects personal characteristics such as age and educational level. Occupation and income are significantly different at the .01 and .05 levels.

Keywords: Purchase Decision Factors, Electronic Novels, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก โดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและการทำงานต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมของยุคดิจิทัลรวมถึงการอ่าน อาทิ เช่น การอ่านหนังสือ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ หรือ การอ่านนิยายที่อยู่บนระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่อยู่ในมือของผู้ใช้จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน ซึ่งในขณะที่ยุคสมัยก่อนเดิมต้องไปร้านหนังสือหรือห้องสมุดเพื่อหานิยายเล่มใหม่มาอ่านซึ่งมีข้อจำกัดหลายอย่างทั้งเรื่อง ของเวลาและสถานที่ แต่ในยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถบริโภคเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาความสะดวก รวดเร็วทำให้การใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้กลายเป็นชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว ดังนั้น การอ่านนิยายบนระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่อยู่ในมือของผู้ใช้จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผลสำรวจการอ่านของ



ประชากรประจำปี พ.ศ. 2561 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยใช้เวลาอ่านเพิ่มมากขึ้นเป็น 80 นาทีต่อวัน โดยอ่านหนังสือเล่มร้อยละ 88 และอ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาแรงถึงร้อยละ 75.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งนี้ในภาพรวมคนไทยมีการอ่านร้อยละ 78.8 ซึ่งหมายถึง ยังมีคนไทยที่ไม่อ่านถึงร้อยละ 21.2 (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ปรากฏในนิยายทางวิทยาศาสตร์มาตั้งแต่ภายหลังปี ค.ศ. 1940 เนื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 1980 และก่อนปี 1990 ในช่วงแรก มี 2 ส่วน คือ เรื่องเกี่ยวกับคู่มืออ้างอิงการศึกษาและบันเทิง งานที่เกี่ยวกับอ้างอิงมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่เอกสารทางวิชาการ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยุคแรก ๆ มีลักษณะเป็นเอกสารประเภท .doc, .txt, .rtf และ pdf ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาภาษา HTML (Hypertext Markup Language) ข้อมูลต่าง ๆ ก็จะถูกออกแบบและตกแต่งในรูปของเว็บไซต์ โดยแต่ละหน้าของเว็บไซต์ เราเรียกว่า “web page” โดยสามารถเปิดดูเอกสารเหล่านั้นได้ด้วย เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ได้ผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อคอยแนะนำในรูปแบบ HTML Help ขึ้นมา มีรูปแบบของไฟล์ .CHM โดยมีตัวอ่าน คือ Microsoft Reader (.LIT) หลังจากนั้นต่อมาบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนมากได้พัฒนาโปรแกรมจนกระทั่งสามารถผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออกมาเป็นลักษณะเหมือนกับหนังสือทั่วไปได้ เช่น สามารถแทรกข้อความแทรกภาพจัดหน้าหนังสือได้ตามความต้องการของผู้ผลิตในปัจจุบันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงเอกสาร (Hypertext) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกได้อีกทั้งยังสามารถแทรกเสียง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ลงไปในมือถือได้ตลอด 2 - 3 ปีที่ผ่านมาวงการนิยายมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลจากรูปเล่มหนา ๆ กลายเป็น เพียงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่อ่านผ่านหน้าจอเครื่องมือสื่อสารที่พกพาได้จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การอ่านนิยายของนักอ่านนิยายออนไลน์ในอดีตกับปัจจุบันรวมถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวงการนิยาย (นฤกร ปู่แดงอ่อน, 2564)

นิยาย คือ เรื่องราวที่ถูกเขียนขึ้นในรูปแบบที่ยาวนานขึ้นกว่าเรื่องสั้น ๆ ซึ่งมักมีการพัฒนาเนื้อเรื่องและตัวละครที่หลากหลาย นิยายมักจะมีโครงสร้างที่ซับซ้อนมากขึ้น และมักจะมีการอธิบายและพัฒนาฉากต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งมากขึ้นเช่นกัน เป้าหมายหลักของนิยาย คือ การเล่าเรื่องให้ผู้อ่านสนุกสนาน และมีประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลายตามที่เรื่องนั้น ๆ นำพาไปถึงได้ ซึ่งการให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรจัดอบรมการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แยกออกมาจากฐานข้อมูลออนไลน์เนื่องจากคุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มที่หลากหลาย (จิตรรัตน์ สาระพล และลำปาง แม่นมัตย์, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายนิยายในรูปแบบออนไลน์มากมาย เช่น WEDTOON, MEB, ธีววลัย, จอยลดดา, ReadAWrite, Fictionlog เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งรวมนิยายในรูปแบบ E-Book สำหรับการอ่านบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์มากมายที่ซื้อลิขสิทธิ์นิยายมาแปลผลงานแบบถูกลิขสิทธิ์ให้แก่อ่านฟรีกัน นิยายบางเรื่องได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนมีการนำเรื่องราวจากนิยายมาสร้างสรรค์สร้างเป็นผลงานละครซีรีส์ชื่อดังจนกลายเป็นกระแสหลักของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ดังนั้นวงการนิยายอาจจะต้องมีปรับตัวเพื่อก้าวสู่การเป็นสื่อดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบเพื่อตอบโต้กับความท้าทายใหม่ของวงการนิยายรูปแบบใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นแอปพลิเคชันซึ่งออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ นั้นกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากหลากหลายธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจให้ความบันเทิงอย่างธุรกิจ

อุตสาหกรรมนิยายจึงหันมาทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล โดยในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันอ่านนิยายดิจิทัลเปิดให้บริการอยู่อย่างหลากหลาย จึงจำเป็นต้องพัฒนาการสอนโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งหลักสูตรการสอนต่าง ๆ ก็ออกแบบให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเรียนของนักเรียนเป็นการเตรียมและพัฒนาให้นักเรียนให้มีความรู้ความสามารถ ให้เหมาะสมกับสังคมยุคใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการศึกษา (ชัตติยา วงศ์ษา แก่นจันทร์, 2563)

โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการอ่านหนังสือปกติเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพิ่มขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมา ยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นแบบนิว نرمัล (New Normal) หรือ วิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปสถานที่ทำงานหรือโรงเรียนต้องเปลี่ยนมาทำทุกอย่างที่บ้านและถ้าหากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านจะต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค และมีการเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้รองรับกับระบบการซื้อขายและบริการทางออนไลน์มากขึ้นทำให้ภาพรวมตลาดหนังสือออนไลน์เติบโตสูงจากสัดส่วนร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดหนังสือรวม และส่งผลให้การจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์รวมขยายใหญ่ขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของตลาดหนังสือรวมในปี 2563 ที่ผ่านมา (MGR ONLINE, 2564) โดยเฉพาะ บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัดหรือ MEB แพลตฟอร์มจำหน่าย E-Book ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้ประกาศผลประกอบการของปี 2563 ซึ่งมีรายได้ 937.2 ล้านบาท กำไรสูงถึง 166.0 ล้านบาท คิด 3 เป็นอัตรากำไรที่ร้อยละ 17.7 โดย MEB เป็นบริษัทที่มีกำไรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม E-Book รายอื่นในประเทศไทย (ลงทุนแมน, 2564)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในมิติอื่น ๆ เพื่อให้เป็นเกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่ม รีวิวนิยายที่มีประสบการณ์การใช้บริการหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ซึ่งไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Google Form) โดยสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media (Facebook กลุ่ม รีวิวนิยาย) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือโดยชุดคำถามสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ในปัจจุบัน และ 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภค ตามมุมมองของผู้่านนิยาย (E-book) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการดึงดูด (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านกระบวนการซื้อ (Act) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate) วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, L. J., 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2567 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Media (Facebook กลุ่ม รีวิวนิยาย) เพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ในปัจจุบัน โดยการพรรณาสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภคในกลุ่ม Social Media (Facebook) กลุ่มรีวิวนิยาย ที่อ่านนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทุกช่องทาง โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทาง (Google Forms) สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 2) ความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นของประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หลักการตลาด 5A

หลักการตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างการรับรู้	4.02	0.714	มาก
2. การทำให้ลูกค้าสนใจ	4.14	0.720	มาก
3. กระบวนการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.687	มาก
4. การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	4.48	0.468	มากที่สุด
5. สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน	4.02	0.808	มาก
รวม	4.15	0.559	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หลักการตลาด 5A โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.468) รองลงมา คือ ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.720) ส่วนด้านการสร้างการรับรู้ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.714) และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.808) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ t, F-test	p-value	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	1.598	.204	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	2.900*	.035	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ระดับการศึกษา	13.414**	.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. อาชีพ	6.655**	.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. รายได้	13.061**	.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book โดยเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอายุมีผลที่ ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ของผู้บริโภคในกลุ่ม Social Media (Facebook กลุ่มรีวิวนิตยสาร) ที่อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทุกช่องทาง สรุปได้ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 2) ความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หลักการตลาด 5A โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ ด้านการสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ มองว่าหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ควรจะต้องค้นหาง่าย เข้าถึงง่าย ทุกช่องทาง รวมไปถึงการโฆษณาที่สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจ มีให้ทดลองอ่าน รวมไปถึงการโปรโมทและกิจกรรมให้เข้าร่วมเนื้อหาหลากหลาย ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ให้ความสำคัญกับการรับรู้อย่างมากในการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เล่มหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารัตน์ สารผล และลำปาง แม่นมาตย์ ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการรับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตามความสนใจ (ฐิตารัตน์ สารผล และลำปาง แม่นมาตย์, 2563) การทำให้ลูกค้าสนใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) อยู่ในระดับมาก โดยเน้นความทันสมัยกว่านิตยสารรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจภาพประกอบการตัดสินใจซื้อเนื้อหาหลากหลายมีความน่าสนใจ การใช้ถ้อยคำที่สละสลวยดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yunju, K. & Heejun, L. ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญที่เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (Yunju, K. & Heejun, L., 2021) กระบวนการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) อยู่ในระดับมาก โดยมองว่าการให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาและรายละเอียด มุมอักษรมุมฉากนี้ นิติเมฆ และคณะ ได้อธิบายว่าทักษะในการสื่อสารผ่านทางเนื้อหาและ Admin ผู้ปฏิบัติงานระบบหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ควรแก้ไขปัญหาการใช้งานกรณีเกิดปัญหา เพื่อพัฒนาระบบงานหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ให้ตอบโจทย์ต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการใช้งานระบบหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (มุขอำมหิตชาภิ นิติเมฆ และคณะ, 2567) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคา คุณภาพ ขั้นตอนการค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ต้องรอนานสามารถอ่านได้ตามเวลาที่สะดวก พร้อมทั้งความปลอดภัยในการใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา กาพนาวงษ์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ประชากรให้ความคิดเห็นต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ E-book จากแอปพลิเคชันหรือเว็บ

ไซด์ มีรูปแบบสวยงาม การจัดหมวดหมู่ (E-book) ง่ายต่อการค้นหา มีการรีวิว การติด hashtag, Top hit, Best seller รวมไปถึงการแนะนำ E-book ในกลุ่มสนทนาออนไลน์หรือกลุ่มชุมชนที่คุณเป็นสมาชิก (เจนจิรา กาพนาวงษ์, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง ได้อธิบายว่าการเลือกหนังสือ E-Book ด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากบุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวกผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ E-Book ของพนักงานเงินเดือนอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จำกัดมักจะมองหาหนังสือที่มีราคาเหมาะสมหรือมี โปรโมชั่นส่วนลดเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้จำหน่าย E-Book ควรพิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสม พร้อมกับจัด Promotion ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เลือกซื้อ E-Book คือ ความสะดวกในการเข้าถึง และการอ่านผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการดาวน์โหลดและเปิดอ่าน E-Book บนหลายแพลตฟอร์มเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดผู้ซื้อ เนื้อหาที่ตรงตามความต้องการ ผู้ใช้งานมักจะเลือกซื้อ E-Book ที่มีเนื้อหาหรือธีมที่ตรงกับความสนใจ เช่น นิยายรัก นิยายแฟนตาซีหรือการพัฒนาตนเอง การศึกษา พบว่า ผู้ใช้มักจะเลือก E-Book ที่สามารถตอบโจทย์ความสนใจของตนเองได้อย่างแม่นยำ (จารุวรรณ จุบรรจง, 2560)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา กาพนาวงษ์ ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านที่แตกต่างต่างกัน สำหรับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่า ทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังพบว่า ตัวแปรด้านกระแสรักโลกยังมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (เจนจิรา กาพนาวงษ์, 2565) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วริสรา สุกุมลจันทร์ และคณะ ได้อธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและด้านรายได้มีการตัดสินใจซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต (วริสรา สุกุมลจันทร์ และคณะ, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทุกช่องทาง สรุปได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 2) ความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาด 5A โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มองว่าหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องค้นหาง่าย เข้าถึงง่าย ทุกช่องทาง รวมไปถึงการโฆษณาที่สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจ ให้ความสำคัญกับการรับรู้อย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ด้านเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มี



นัยสำคัญทางสถิติ และการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรมีบริการลูกค้าที่สามารถตอบข้อสงสัยและช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น บริการแชทสด หรือการตอบกลับทางอีเมลที่มีประสิทธิภาพ 2) ควรเพิ่มหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในหลากหลายหมวดหมู่ที่ตรงกับความต้องการของพนักงานเงินเดือน 3) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มการจำหน่าย E-Book ให้ใช้งานง่ายขึ้น 4) ควรนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลควรคำนึงความแตกต่างของกลุ่มเพศ โดยคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) ควรนำผลวิจัยไปศึกษาต่อโดยใช้ตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายเข้ากับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการวางแผนทางการตลาดให้มีความครอบคลุมเหมาะสมตอบโจทย์กับผู้บริโภคในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ผลสำรวจการอ่านปี 61 ชี้นคนไทยอ่านเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 80 นาที/วัน. เรียกใช้เมื่อ 11 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/831606>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัตติยา วงศ์ษาแก่นจันทร์. (2563). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เรื่อง การใช้โปรแกรมPaint.Net สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. ใน สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book). ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิรา กาพนาวงษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดารัตน์ สาระพล และลำปาง แม่นมัตย์. (2563). สภาพปัจจุบันของการจัดการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 12(2), 47-60.
- นฤกร ปู่แดงอ่อน. (2564). นิยายออนไลน์ ช่องทางเลือกของนักอ่าน หรือทางรอดของนักเขียน. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มูฮำหมัดซากี นิติเมาะ และคณะ. (2567). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาษาอาหรับถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 43(1), 119-141.
- ลงทุนแมน. (2564). Meb แพลตฟอร์มขายอีบุ๊กของไทย ที่โตระเบิด. เรียกใช้เมื่อ 11 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.longtunman.com/33695>
- วรวิศา สุขุมลจันทร์ และคณะ. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(2), 249-261.

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Educational Administration*. (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- MGR ONLINE. (2564). แรงจูงใจตลาดหนังสือสู่ 1.5 หมื่นล้าน นักเขียนขายงานเอง-อีบุ๊กโต 100%. Retrieved August 23, 2024, from <https://shorturl.asia/HwgtR>
- Yunju, K. & Heejun, L. (2021). Motivation and Reuse: How Does Motivation Affect Sustainable Use Intention for Brand Webtoons? Retrieved 15 October , 2021, from <https://shorturl.asia/Cv00T>