

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร
ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE ON ELECTRONIC BOOKS
OF CONSUMERS IN SAIMAI DISTRICT, BANGKOK

ปาวดี สุขแปดริ้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pawadee Sukpeadriw

Email: rosepawa2@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.467) และมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.834)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase on Electronic Books of consumers in Saimai district, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21 - 30 years old, had a bachelor's degree. They were student, those with average monthly income of less than 15,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase Electronic Books of consumers in Saimai district, Bangkok. were at the highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.467) This founding revealed the certain levels of decision to purchase on Electronic Books was purchased for sure ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.834)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase on Electronic Books of consumers in Saimai district, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.224. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase on Electronic Books of consumers in Saimai district, Bangkok at 22.4 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase on Electronic Books of consumers in Saimai district, Bangkok. There were 2 aspects: price and product

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Electronic Book

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน จากปัจจัยหลักอย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาและการปฏิรูปของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้นต้องปรับตัว โดยการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือการพิมพ์หนังสือด้วยตัวของนักเขียนเองโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ หรือนักเขียนสร้างผลงานของตัวเองผ่านช่องทางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างว่า อีบุ๊ก (E-Book) มากขึ้น ขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์เล็ก ๆ ที่มีกลุ่มผู้อ่านชัดเจนในเนื้อหาเฉพาะทาง (Niche) ก็มีการเติบโตมากขึ้น โดยข้อมูลสำรวจเรื่องช่องทางการซื้อหนังสือในปี 2563 จากผู้ที่เข้าร่วมงานหนังสือพบว่ามีการซื้อจากร้านหนังสือ 81% งานหนังสือ 61% ออนไลน์แบบสั่งเป็นเล่ม 51% และแบบอีบุ๊ก 20% (1 คนตอบได้หลายช่องทาง) และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือต่อคนในช่วง 500 - 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (โชนรังสี เฉลิมชัยกิจ, 2564)

โดยในปัจจุบันอีบุ๊ก (E-Book) กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้รักการอ่านในยุคดิจิทัล เพราะนอกจากผู้อ่านจะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นแท็บเล็ต มือถือ หรือโน้ตบุ๊กแล้ว ยังสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการอีบุ๊กผ่านทางออนไลน์แบบเสียค่าสมาชิกรายเดือนได้อีกด้วย โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดอีบุ๊กจะอยู่ที่ 14% จากมูลค่าตลาด 2,960 ล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 5,705 ล้านบาทในปี 2565 เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดของอีบุ๊กที่จะเพิ่มจาก 7.4% ในปี 2560 เป็น 14.1% ในปี 2565 นอกจากนี้สำนักพิมพ์ไทยหลายแห่งหันมาทำอีบุ๊กกันมากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์การ์ตูนอย่าง วิบูลย์กิจ ที่ประกาศยุติการพิมพ์และหันไปทำอีบุ๊กแทน หรือสำนักพิมพ์นายอินทร์ และสำนักพิมพ์บงกช ที่หันมารุกตลาดอีบุ๊กมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันร้านหนังสือในรูปแบบดิจิทัลชั้นนำของไทยในเวลานี้ ได้แก่ Ookbee, MEB, AIS, Bookstore และ Fictionlog ซึ่งนอกจากแอปพลิเคชันเหล่านี้จะให้อ่านสามารถเข้ามาดาวน์โหลดอีบุ๊กได้ฟรี ยังเปิดโอกาสให้นักเขียนหน้าใหม่ได้นำเสนองานเขียนผ่านแอปเหล่านี้ได้อีกด้วย (กุลธิดา เคนวิทยานันท์, 2561)

เขตสายไหม เป็น 1 ใน 50 เขตของจังหวัดกรุงเทพฯ และเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีจำนวนประชากร 207,427 คน ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ชุมชนในพื้นที่เขตสายไหมมีทั้งหมด 78 ชุมชน พื้นที่มีลักษณะเป็นเขตชั้นนอกสภาพท้องถิ่นเป็นแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท (สำนักงานเขตสายไหม, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงได้เพิ่มขนาดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตสายไหม กรุงเทพมหานครวิจัย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้นำผลของวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อังโน อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้มค่ากับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดการพยายามจูงใจกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2546) อังโน เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จิตราพร ลาดาดก (2559) อังโน วราพร วัฒนชัยรงค์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก (E- book) ไม่ใช่เป็นแค่แหล่งรวบรวมความรู้เท่านั้น ยังเป็นทางเลือกหนึ่งในการอ่านนิยายเพื่อความบันเทิงแบบใหม่ในยุคดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องพกหนังสือไปตามที่ต่าง ๆ เพียงแค่ใช้สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุคหรือแท็บเล็ต ก็สามารถอ่านอีบุ๊กได้ทุกที่ ประหยัดพื้นที่จัดเก็บในการพกพาหนังสือ โดยย่อเก็บไว้ในเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และไม่ว่าจะอยู่สถานที่แบบไหน หากมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถอ่านอีบุ๊กได้เลย นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดไว้อ่านขณะที่ออฟไลน์ได้อีกด้วย โดยเหตุผลที่หลายคนหันมาอ่านอีบุ๊กกันมากขึ้นมีดังนี้

1. สะดวกเหมือนผู้อ่านพกอีบุ๊กติดตัวไปตลอดเวลา ซึ่งต้องยอมรับว่าผู้คนในปัจจุบันใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับเทคโนโลยีแทบจะตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตในการทำงาน สมาร์ทโฟนเองก็เป็นสิ่งที่พกติดตัวเช่นกัน นอกจากใช้ในการทำงาน ยังใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการผ่อนคลาย หาสิ่งบันเทิงใจได้ด้วย การอ่านนิยาย ซึ่งเป็นกิจกรรมยามว่างของผู้คนจำนวนมาก หากสามารถอ่านนิยายได้จากทุกที่ โดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีติดตัว ก็จะสามารถอ่านนิยายได้อย่างง่ายดาย

2. เหมาะกับยุคดิจิทัล อีบุ๊กมีความสะดวกเอื้อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคนี้ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถอ่านและซื้อหนังสือแบบอีบุ๊กได้ ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถนำหนังสือเข้ามาอยู่ในอุปกรณ์ที่ทำให้อ่านได้ตลอดเวลา และกระบวนการสั่งซื้อหนังสือแบบอีบุ๊กถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้ใช้งานง่ายต่อการสั่งซื้อไปจนถึงขั้นตอนการเปิดเข้าอ่านเนื้อหาของหนังสือ แม้แต่ผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้งานมาก่อนก็สามารถเข้าใจได้

3. อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่เสื่อมสภาพ หนังสืออีบุ๊กเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาหรือชำรุดได้ง่ายแบบรูปเล่ม หากมีการเก็บรักษาไฟล์อย่างดี ไฟล์หนังสือก็จะคงอยู่ไปได้ช้านาน สามารถกลับมาอ่านเมื่อใดก็ได้ตราบที่ยังเก็บไฟล์หนังสืออีบุ๊กนั้นไว้ (มติชนออนไลน์, 2563)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สายไหม เป็น 1 ใน 50 เขตของจังหวัดกรุงเทพฯ และเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีจำนวนประชากร 207,427 คน ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่เขตสายไหมมีลักษณะเป็นเขตชั้นนอก (สำนักงานเขตสายไหม, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บที่อีบุ๊กจะช่วยปัญหาด้านการจัดเก็บ ปัจจัยด้านบุคลากรและความคาดหวังที่จะไม่เกิดปัญหาใด ๆ ที่ไม่พึงประสงค์จากการเลือกอีบุ๊กแทนหนังสือด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากบุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก

นันทภรณ์ สำอางค์ศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อ

เดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับ ยอมรับ แต่ในด้านการนำมาใช้งานจริง ในหัวข้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ให้ความรู้สึกเสมือนท่านอ่านหนังสือเล่ม อยู่ในระดับการยอมรับ เฉย ๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทบันเทิง/แฟชั่น เลือกซื้อที่ ebooks.in.th โดยตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจในเนื้อหาของ E-book เล่มนั้น มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจ มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จำนวน 1 - 3 เล่มต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.519) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.550) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.605) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.669) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.597) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.565) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.834)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.157	2.668	0.008*
2. ด้านราคา	0.240	0.172	2.669	0.008*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.184	0.114	1.749	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.033	0.024	0.370	0.712
5. ด้านบุคคล	-0.072	-0.058	-0.849	0.396
6. ด้านกระบวนการ	0.194	0.131	1.614	0.107
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.047	0.013	0.399	0.690
ค่าคงที่	0.406		1.093	0.275

R = 0.474, R² = 0.224, SEE = 0.741, F = 16.192, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ ร้อยละ 22.4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.224 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของไฟล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานเขียนหรืองานแปล และมีความเหมาะสมกับจำนวนหน้าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีความคุ้มค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ หรือค่าใช้จ่ายในการจัดส่งพัสดุในกรณีสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยปัจจัยด้านราคาช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าหนังสือรูปเล่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากหน้าปกมีความน่าสนใจ ทั้งภาพและตัวอักษรน่าดึงดูดใจ อีกทั้งนักเขียนมีผลงานเป็นที่รู้จัก มีจำนวนการเขียนที่ผู้อ่านชอบ นอกจากนั้นสำนักพิมพ์มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และยังมีคำโปรยหรือเรื่องย่อที่มีความน่าสนใจ ทำให้อยากอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา ชัยเชื้อ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลทโทเนลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลทโทเนลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น Meb, Fictionlog, Ookbee, readAwrite เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิกาศย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบออนไลน์ประเภท

Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการแข่งขันสูง ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัมภาพร ต้นทุน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีความเอาใจใส่ ใช้คำพูดสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี สังสกฤต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบค้นหาหนังสือ ขั้นตอนการซื้อและดาวน์โหลดนั้นง่ายต่อความเข้าใจ และช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลาย ไม่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป สอดส่อง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบ การจัดหมวดหมู่ ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ พูลสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี สังสกฤต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบหน้าปกให้มีความดึงดูด น่าสนใจ เพราะหน้าปกจะเป็นด่านแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ทั้งภาพประกอบที่สื่อถึงเนื้อหาภายในหนังสือ ตัวอักษรตรงตามอ่านง่าย สีสันโดดเด่นของหน้าปกจะช่วยสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน้าปกหนังสือที่เป็นเอกลักษณ์นั้น จะช่วยดึงดูดสายตาของผู้บริโภคให้สนใจ รู้สึกอยากอ่าน และสิ่งถัดมาที่ช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคคือ คำโปรยหรือเนื้อเรื่องย่อ ควรเขียนจุดเด่นของเรื่องและใจความสำคัญ เขียนให้เป็นปริศนาเพื่อให้เกิดคำถาม กระตุ้นความอยากอ่าน ต้องมีใจความกระชับ ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป และดูน่าสนใจ ในส่วนของนักเขียน หากนักเขียนมีผลงานเขียนมาก่อน และผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ก็จะเกิดการติดตามผลงาน มีโอกาสสูงที่จะซื้อผลงานเล่มต่อไป ส่วนของสำนักพิมพ์ เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากไม่ได้ขึ้นต่อสำนักพิมพ์ ทุกคนสามารถวางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตัวเองเป็นผู้เขียนได้อย่างอิสระ ชื่อของสำนักพิมพ์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่ด้วยความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์จึงยังสามารถสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การตั้งราคาให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่าและสอดคล้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยควรที่จะต้องสำรวจราคาตลาด เปรียบเทียบราคาระหว่างนักเขียนอิสระและสำนักพิมพ์เพื่อประเมินราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับจำนวนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากนักเขียนมีชื่อเสียงมาก จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ในทางกลับกัน นักเขียนที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือเพิ่งเปิดตัวเป็นครั้งแรก ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดเล็กน้อย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักผลงานให้ตัดสินใจซื้อในเรื่องของราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Meib, Ookbee, Fictionlog, readAwrite เป็นต้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะเป็นการวิเคราะห์เจาะจงของแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านแบรนด์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กุลธิดา เด่นวิทยานันท์. (2561). "อีบุ๊ก" โอกาสที่มากกับความท้าทายของธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs.html>
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชนรังสี เฉลิมชัยกิจ. (2564). Pubat ชวนสำนักพิมพ์เร่งปรับตัวสู่เทรนด์โลก. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thaiprint.org>
- ชุติกานุจน์ พูลสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาธิป สอดส่อง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ข้ออุปสรรคของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทภรณ์ สำอางค์ศรี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. บทคัดย่อ สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.mbainnovationram.com/pdf/5914980016.pdf>
- พิมพ์ิศา ชัยเชื้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลฟ์สไตล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มติชนออนไลน์. (2563). *E-book ทางเลือกใหม่ของนิยาย ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.matichon.co.th>
- โยชิตา นันทิภากย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราตรี สังสฤกษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราพร วัฒนชัยรงค์. (2564). *ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสภิตา สนแก้ว. (2560). *ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานเขตสายไหม. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/saimai>
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำภาพร ต้นทุน. (2565). *อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*. New York: [n.p.].