ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase Electronic Books Among People in Bangkok, Thailand.

อมรรัตน์ พุทธิษา

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amonrat Puttisa

Email: 6614154067@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางบัญชีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้จริงในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,ปัจจัยทางด้านบัญชี, การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

Objective of the research subject “Factors Influencing the Decision to Purchase Electronic Books Among People in Bangkok Thailand” is (1) To study Influencing the Decision to Purchase Electronic Books Among People in Bangkok Thailand. (2) To study accounting factors and marketing mix factors Influencing the Decision to Purchase Electronic Books Among People in Bangkok Thailand. The study indicated that Personal factors such as gender, age, education level, and different occupation made the Influencing the Decision to Purchase Electronic Books Among People in Bangkok Thailand different. Consumption expenditure, Current income, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical. Influencing the Decision to Purchase Electronic Books statistically significant 0.05.

Keyword: Marketing mix, Accounting factors, Decision to Purchase Electronic Books

บทนำ

อีบุ๊ก เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา โดยลักษณะเด่นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการได้ อีกหนึ่งประการที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา หนังสือที่มีอยู่โดยทั่วไป จะมีลักษณะเป็นเอกสารที่จัดพิมพ์ด้วยกระดาษ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการคิดค้นวิธีการใหม่โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย คือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อแปลงภาพตัวหนังสือให้เป็นตัวหนังสือที่สามารถแก้ไขเพิ่มเติมได้ (ไพฑูรย์ ศรีฟ้า, 2556) การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างของผู้ใช้บริการและผู้บริโภคที่มีต่อ e-book กระตุ้นให้ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้จัดพิมพ์ ร่วมมือกัน จากแนวโน้มเหล่านี้ทำให้ตลาด e-book เติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน คาดว่ามีมูลค่าราว 600-700 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบสัดส่วนกับตลาดหนังสือทั่วไปที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดอีบุ๊กจะเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากถึง 4,000 ล้านบาท (Marketeer, 2561) ในประเทศไทยมีแนวโน้มของการเติบโตของตลาด e-book เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

แม้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัว แต่ยังมีบางกลุ่มที่ยังคงชอบรูปแบบหนังสือเล่ม ผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางในการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางบัญชีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

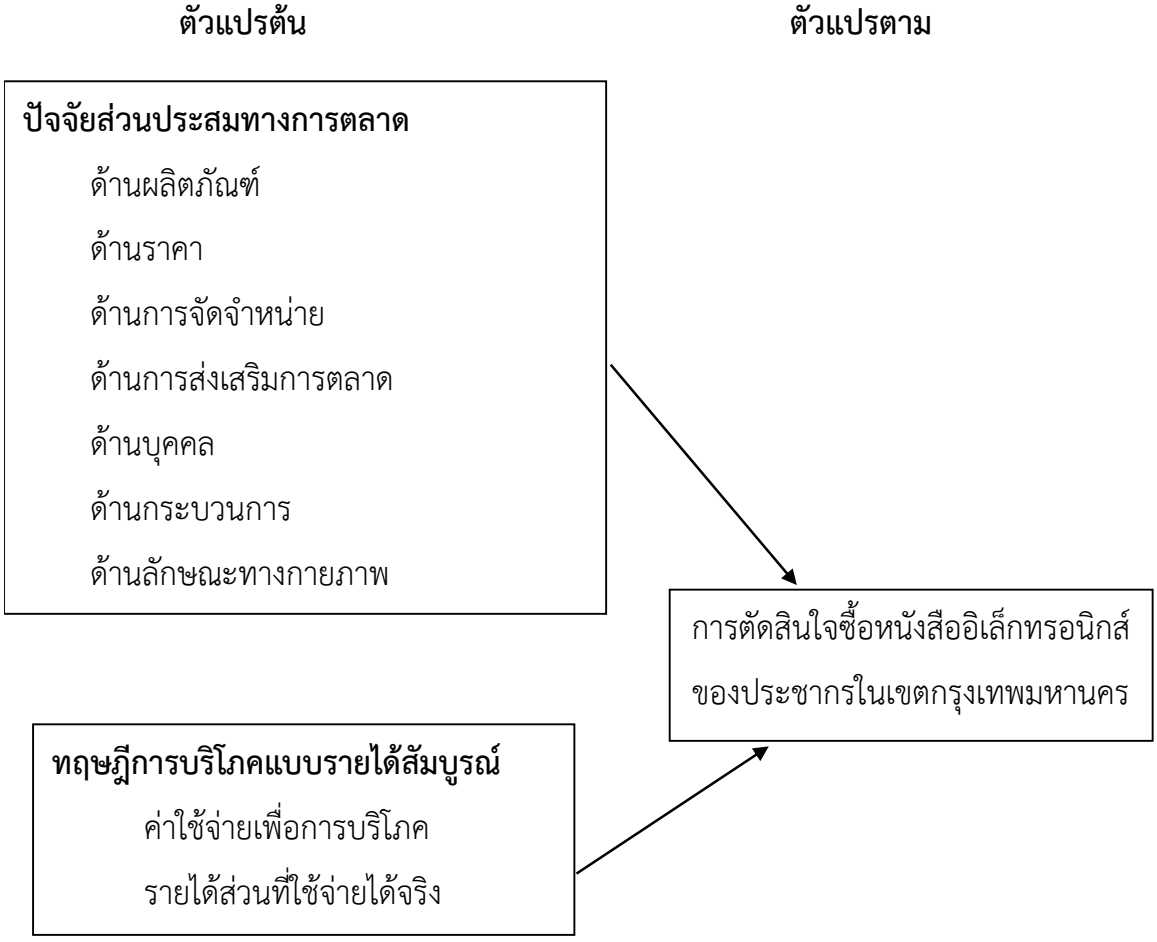
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านบัญชี ประกอบไปด้วย รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้จริงในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางบัญชี

Keynes (2016) ทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้สัมบูรณ์ที่ว่าด้วยการบริโภคและการลงทุน โดยการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ รายได้สุทธิที่สามารถใช้จ่ายได้จริง

หรือรายได้พึ่งรายจ่าย กล่าวคือ เมื่อรายได้ของบุคคลเพิ่มขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทั้งนี้รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคล บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีศักยภาพในการบริโภคมากขึ้น แต่เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สัดส่วนของรายได้ที่ใช้เพื่อการบริโภคจะค่อย ๆ ลดลงเพราะความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2016) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้าและบริการที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทางด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะเป็นสินค้าดิจิทัล เช่น หนังสือดิจิทัล ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ และตราสินค้า

2. ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความพึงพอใจแก่ลุกค้า

3. ทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด อาจผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และความต้องการ แนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ สร้างจุดเด่นเพื่อจดจำ

5. บุคคล (People) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น พนักงานฝ่ายขาย พนักงานบริการ รวมถึงทัศนคติ และทักษะของบุคคลกร ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการใช้ในการให้บริการลูกค้า กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งที่ลูกค้าได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง และมีคุณภาพ

ลงทุนแมน (2564) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการอ่านหนังสือปกติเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นแบบนิวนอร์มัล (New Normal) รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจและบริการต่าง ๆให้รองรับกับระบบการซื้อขายและบริการทางออนไลน์มากขึ้นทำให้ภาพรวมตลาดหนังสือออนไลน์

เติบโตสูง การซื้อขายออนไลน์อย่าง Meb มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาด e-book ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

Tan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาถึง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศเวียดนาม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสะดวก ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมภายหลัง การซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเรียงตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมอ่านหนังสือแบบรูปเล่มมากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ภัททิยา แก้วเกตุ (2565) ได้ทำการศึกษาถึง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงสะกดคำสำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยพัฒนาการอ่าน การเรียนรู้ ของผู้เรียนได้ดี นักเรียนที่เรียนด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มที่เรียนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญ

กฤษณ์ ลักษมีพงศากุล (2566) ได้ทำการศึกษาถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการเรียนรู้ เรื่อง ระบบสัทอักษรภาษาจีนกลางสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า หลังการจัดการเรียนรู้ร่วมกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการเรียนรู้เรื่อง ระบบสัทอักษรภาษาจีนกลางสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านความเข้าใจ และทักษะภาษา โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้วยสื่อดิจิทัลที่มีความตอบโจทย์การเรียนในยุคเทคโนโลยี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพความเป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,455,020 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2567) โดยใช้สูตรของ Taro โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วัจยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จจรูปทางสถิติ ดั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปร ที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบัญชี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบัญชี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 27 - 42 ปี หรือกลุ่มคน Gen Y คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.568	0.135		4.215	0.000*	89.519	0.000*
รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้	0.072	0.024	0.094	2.945	0.003*		
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค	0.094	0.028	0.116	3.385	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.024	0.108	3.032	0.003*		
ด้านราคา	0.104	0.026	0.146	3.931	0.000*		
ด้านการจัดจำหน่าย	0.102	0.025	0.161	4.049	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.023	0.229	6.382	0.000*		
ด้านบุคคล	0.100	0.021	0.168	4.681	0.000*		
ด้านกระบวนการ	0.096	0.026	0.131	3.671	0.000*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.064	0.025	0.094	2.549	0.011*		

R = 0.821, R^2 = 0.674, Adjusted R Square = 0.666, SEE = 0.184 * sig < 0.55

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 9 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ 0.150 ถัดมาเป็นด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์ 0.104 ถัดมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์ 0.102 ถัดมาเป็นด้านบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ 0.100 ถัดมาเป็นด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.096 ถัดมาเป็น ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ค่าสัมประสิทธิ์ 0.094 ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.074 ถัดมาเป็น รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.072 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.821 และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ (R^2) 67.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.135 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y = 0.568 + 0.150 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.104 (ด้านราคา) + 0.102 (ด้านจัดจำหน่าย) + 0.100 (ด้านบุคคล) + 0.096 (ด้านกระบวนการ) + 0.094 (ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค) + 0.074 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.072 (รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้) + 0.064 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากยิ่งทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ได้ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เน้นในการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำโปรโมชั่นส่วนลด ทดลองอ่าน กิจกรรมสะสมแต้ม และสิทธิสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2563) การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลให้ผู้ซื้อรับรู้จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ในเรื่องของความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ สะท้อนไปถึงเรื่องของราคา ยิ่งมีความคุ้มค่ามากขึ้นจะทำให้คนยิ่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เช่น ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้าน หรือซื้อเพียงครั้งเดียวสามารถเก็บรักษาได้โดยไม่เสื่อมสภาพตามกาลเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยลงทุนแมน (2564) ที่

กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยว่าราคาที่สมเหตุสมผล และความคุ้มค่าเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าดิจิทัล

ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากยิ่งมีระบบการให้บริการที่สะดวกมากขึ้น จะทำให้การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ผู้ซื้อสามารถค้นหา และสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ สามารถดาวน์โหลดผ่านทางแอปพลิเคชันได้ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2563) ผู้บริโภคเลือกซื้อจากแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น Meb, Read A Write และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัททิยา แก้วเกตุ (2565) ที่ระบุว่าช่องทางออนไลน์ที่มีระบบค้นหา และชำระเงินที่สะดวกช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยบุคคล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากบุคคลที่ดูแลในส่วนการให้บริการในทุกช่องทาง ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ซื้อได้อย่างดี และรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ และทำให้รู้สึกอยากใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรดา หงวนไธสง และคณะ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-Book พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออีบุ๊กเนื่องจากผู้ใช้งานผ่าน Meb พบว่าผู้ให้บริการหรือพนักงานที่อยู่เบื้องหลังในการดูแลระบบ มีการให้คำแนะนำได้ดี ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยกระบวนการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถค้นหา ชำระเงิน ดาวน์โหลด และเริ่มอ่านได้ในทันที หากผู้ซื้อรู้สึกว่าใช้เวลาไม่นานจะมีการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรดา หงวนไธสง และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่า การเข้าถึงเนื้อหานั้นมีความง่ายและเร็ว การรอหนังสือในรูปแบบอีบุ๊กนั้นน้อยกว่าหนังสือรูปเล่ม ค้นหาง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2021) ที่ระบุว่ากระบวนการซื้อที่ง่าย และปลอดภัยช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า

ปัจจัยค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากผู้ซื้อมีรายได้มากขึ้น จะทำให้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ตัดสินใจซื้อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อรู้สึกมีกำลังเพียงพอในการซื้อ โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) รายจ่ายไม่จำเป็น เป็นรายจ่ายที่ไม่กระทบต่อการดำรงชีวิตหากไม่มีการใช้จ่าย แต่อาจส่งผลต่อความสุขของแต่ละบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลงทุนแมน (2564) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่มักจัดสรรรายได้บางส่วนเพื่อการลงทุนในความรู้ เช่น หนังสือและคอร์สเรียนออนไลน์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบของเนื้อหาสาระที่สำคัญ น่าสนใจ และหลากหลายมากขึ้น มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้เขียนสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก จะทำให้มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และได้ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ลักษมีพงศากุล (2566) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้อ่านในแง่เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยรายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ในภาวะที่เศรษฐกิจดี และผู้ซื้อมีรายได้ที่ดี จะทำให้มียอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น รายได้ส่วนที่ใช้จ่ายได้มีมากจะทำให้ผู้ซื้อมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keynes (2016) บุคคลจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้สุทธิที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงเพิ่มขึ้นในทางกลับกันหากบุคคลมีรายได้สุทธิที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงลดลง บุคคลนั้นจะมีระดับการใช้จ่ายเพื่อบริโภคลดลงโดยการเพิ่มขึ้นของการบริโภคจะไม่เกินกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากยิ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ สวยงาม ดูทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย แสดงรายละเอียดของหนังสืออย่างชัดเจน มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จะทำให้มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัย และตรงความต้องการของผู้อ่าน เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม จัดโปรโมชั่นราคา เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้รวดเร็ว ปลอดภัย เช่น พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียล และอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การตอบคำถาม การช่วยแก้ปัยหาการดาวน์โหลด หรือให้คำแนะนำที่เหมาะสมเพื่อสร้างความประทับใจ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ควรออกแบบขั้นตอนการซื้อให้เรียบง่าย เช่น รองรับหลายอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้ง่าย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นที่การออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มให้สวยงาม ทันสมัย และมีภาพรีวิวเพิ่มช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาประชากรให้ครอบคลุมทั้งเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งถัดไปควรใช้ตัวแปรอื่น อาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความมั่นคงของระบบการชำระเงิน หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). **แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษณ์ ลักษมีพงศากุล. (2566). **การพัฒนาการเรียนรู้ เรื่อง ระบบสัทอักษรภาษาจีนกลาง โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบการเรียนรู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1**. *ครุสภาวิทยาจารย์. 4*(2), 63-76. จาก https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/withayajarnjournal/article/view/247281

ดร.ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2556). **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book).** [เอกสารวิชาการ]. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://maejopress2.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=5140&lang=th-TH

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ. (2562). **ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์**. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2563). **พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคไทยยุคใหม่**. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัททิยา แก้วเกตุ. (2565). **การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงสะกดคำวิชาภาษาไทย ชั้น ประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาหลวง.** *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(52),143-159, https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/261285/178364/1031316

รุจิรดา หงวนไธสง, และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลงทุนแมน. (2564). **Meb แพลตฟอร์มขายอีบุ๊กของไทย ที่โตระเบิด**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2568, จาก https://www.longtunman.com/33695

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ. (2563). **หลักการการตลาด.** นนทบุรี: ธรรมสาร.

ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **จัดการเงินยังไง...เมื่อรายรับลด.** สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก จาก https://www.bot.or.th/th/satang-tory/money-plan/money-mgt.html

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2567). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567.** [เอกสารออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก https://www.dopa.go.th/news/cate/view10417

Tan, T. L., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). **Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E-Commerce Exchanges during the Covid-19 Pandemic**. *International Journal of Business, Management and Economics, 2*(4), 251 - 269. https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.440

Keynes, J. M. (2016). **The general theory of employment, interest and money. Create Space Independent Publishing Platform**. (Original work published 1936)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). Pearson Education.

Marketeer. (2566). **ตลาด EBOOK**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2568, จาก http://marketeer.co.th/archives/49809