



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์
MARKETING MIX FACTORS AND MOTIVATION INFLUENCING ELECTRONIC NOVEL
PURCHASE DECISIONS

ชมพูนุช เสี่ยงดัง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AND MOTIVATION INFLUENCING ELECTRONIC NOVEL
PURCHASE DECISIONS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ของ

ชมพูนุช เสี่ยงดัง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสิษฐา สังข์ขุนาค)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์
ผู้วิจัย	ชมพูนุช เสี่ยงดัง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้าง ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนด้านประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 40.7 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

Title	MARKETING MIX FACTORS AND MOTIVATION INFLUENCING ELECTRONIC NOVEL PURCHASE DECISIONS
Author	CHOMPOONUICH SEINGDUNG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The study aims to examine the influence of marketing mix factors and motivation influencing electronic novel purchase decisions. The sample consisted of 400 consumers who had purchased electronic novels. Survey responses were collected using a questionnaire. Statistical methods used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female, aged 24–29, single or widowed/divorced, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and earned a monthly income between 20,001 and 30,000 baht. Overall, respondents rated the marketing mix factors as good, and their overall opinions on motivation were also at a good level. Hypothesis testing revealed that gender, age, and marital status significantly influenced purchase decisions at the 0.05 level. Among marketing mix factors, price, product, and place had a statistically significant effect, with the explained variance totaling 40.7%. In terms of motivation, both rational and emotional factors had a statistically significant influence, with the explained variance totaling 21.6%.

Keyword : Marketing mix, Motivation, Purchase decision, Electronic novel

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนะแก่ผู้วิจัยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และรองศาสตราจารย์ ผจงค์ดี หมวดสง ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ คำแนะนำ และแรงบันดาลใจทางวิชาการอันทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือด้วยมิตรภาพ และบุคคลสำคัญที่คอยอยู่เคียงข้างและสนับสนุนในทุกช่วงเวลาเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ได้มอบความรักและเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นในการศึกษา หากปราศจากความเสียสละและแรงสนับสนุนจากท่านทั้งสองแล้วการศึกษาตลอดจนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณด้วยความเคารพและความกตัญญูอย่างสูง

ชมพูนุช เสี่ยงดัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ	19

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	24
5. ประวัติของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	28
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก.....	101

ประวัติผู้เขียน.....	111
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	55
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายด้าน.....	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็น รายข้อ	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายข้อ	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายข้อ	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายข้อ	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน .	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายข้อ	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนก เป็นรายข้อ	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบนนิยาย อิเล็กทรอนิกส์จำแนกเป็นรายข้อ	64
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบนนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	65

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	66
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	67
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	67
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	70
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	71
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe Test	71
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	73
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	75
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	76

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนขยายอิเล็กทรอนิกส์	77
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนขยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	77
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อฉนวนขยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	79
ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนขยายอิเล็กทรอนิกส์.....	80
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนขยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	80
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	26
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ กลายเป็นเรื่องง่ายดายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคืออุตสาหกรรมหนังสือ จากเดิมที่ผู้อ่านคุ้นเคยกับการอ่านหนังสือในรูปแบบเล่ม ปัจจุบันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-book ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง E-book คือหนังสือที่ถูกแปลงเป็นไฟล์ดิจิทัล ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องพกพาหนังสือเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วจากข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนับรวมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4.58% นอกจากนี้ ข้อมูลจาก OKMD ยังระบุว่า มูลค่าตลาด E-book ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 2,960 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 5,705 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด E-book ในประเทศ (OKMD, 2024)

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม E-novel สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักเขียนและสำนักพิมพ์สามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้อ่าน ปัจจุบันการเติบโตของตลาดหนังสือไทยยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในโครงการวิจัยพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของคนไทย ในปี 2567 ซึ่งสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ ร่วมกับคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทุกเพศวัยจำนวน 2,550 คนทั่วประเทศ อายุตั้งแต่ 12-50 ปี ระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2567 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการอ่านรวมทุกกลุ่มอายุเฉลี่ย 113 นาที ต่อวัน หรือเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยสัดส่วน 45% เป็นการอ่านทุกวัน และพบว่าทุกกลุ่มอายุเลือกอ่านหนังสือรูปแบบในสัดส่วนที่สูงถึง 50% และนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ 47% แต่เมื่อแยกเป็นรายกลุ่มกลับพบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกอ่านหนังสือผ่านนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

สูงถึง 58% เนื่องจากสามารถขยายตัวหนังสือได้ รวมทั้งมีความสบายตาในขณะที่อ่านและ 38% เป็นการอ่านในรูปแบบ กลุ่มอายุ 40-49 ปี อ่านหนังสือและนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 48% กลุ่มอายุ 30-39 ปี อ่านหนังสือรูปเล่ม 54% และนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ 43% กลุ่มอายุ 20-29 ปี อ่านรูปเล่ม 51% และนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ 47% อายุ 12-19 ปี เลือกอ่านหนังสือรูปเล่มและนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 47% และ 48% (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) จากเดิมที่ที่จะมีการผลิตนิยายจำเป็นจะต้องผ่านกระบวนการมากมายระหว่างนักอ่าน นักเขียนและตัวกลางอย่างสำนักพิมพ์ ทำให้ปัจจัยมากมายที่ทำให้เหล่านักอ่านสามารถเข้าถึงนิยายเหล่านั้นได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาการเผยแพร่ที่ยาวนาน การจัดจำหน่ายที่ไม่อาจเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ เป็นต้น ทว่าการมีนิยายออนไลน์ทำให้ผลงานของคนเขียนไปถึงคนอ่านได้ง่ายขึ้นโดยนักอ่านเองสามารถเลือกซื้อนิยายได้หลากหลายแนวมากขึ้น การเข้ามาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จึงได้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของผู้อ่าน ผู้เขียน และสำนักพิมพ์ไปต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง

การเติบโตของตลาดนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้อ่านชาวไทย ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการอ่านและซื้อขายนวนิยาย เช่น Meb, Fictionlog, ReadAWrite และธัญวลัย ได้ช่วยส่งเสริมการเข้าถึงและการกระจายของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้างการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมหนังสือทำให้หลายสำนักพิมพ์ต้องปรับตัว ร้านหนังสือออฟไลน์หลายแห่งต้องปิดตัวลงเนื่องจากยอดขายที่ลดลง ในขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์กลับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักเขียนหน้าใหม่มีโอกาสในการเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิม แต่ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อของผู้อ่านก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ แรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ราคาคุ้มค่า และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความต้องการอ่านนิยายที่กำลังได้รับความนิยม จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่งผลรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่โลกออนไลน์กันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่วงการนิยายที่พบว่าผู้อ่านมีแนวโน้มในการหันมานิยมการอ่านนิยายบนออนไลน์หรือนิยายอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย เพราะการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ส่งผลอำนวยความสะดวกให้การอ่านนิยายสามารถทำได้ทุกที่ และทุกเวลา ซึ่งความสะดวกนี้เองทำให้เหล่านักอ่านหันมาสนใจในการ

อ่านนิยายบนออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยในแต่ละปีพบว่าตลาดผู้อ่านนิยายบนออนไลน์เติบโตมาก ถึง 10 – 15% และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชาวสดออนไลน์, 2020)

แนวโน้มการอ่านหนังสือนวนิยายสามารถสังเกตได้จากการที่ร้านหนังสือได้รับความนิยมน้อยลงต่างจากอดีต รวมถึงเหล่าสำนักพิมพ์ต่างที่เริ่มทยอยปิดกิจการ สวนทางกับตลาดออนไลน์ การเติบโตของตลาด นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการได้รับความนิยมของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้ในและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุผลและปัจจัยด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อพัฒนานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนวนิยายสามารถนำข้อมูลผลจากการวิจัยไปอ้างอิงเพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น หรือนำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไปในอนาคต ช่วยให้เข้าใจ ความต้องการของผู้อ่านและแนวโน้มของตลาดนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถปรับแนวทางการสร้างสรรค์

เนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคลในกลุ่มนักเขียนอิสระและนักเขียนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 วิธี คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วยกลุ่ม ชุมชนนักอ่าน eBook, โลกนักอ่าน, แชนนิยายอ่านนิยาย, ลิงกนิยาย, ห้องรวมคนชอบนิยาย, คลังนิยายออนไลน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-23 ปี

1.1.2.2 24-29 ปี

1.1.2.3 30-35 ปี

1.1.2.4 36-41 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.6 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นวนิยายแบบดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ที่พิมพ์และสามารถอ่านได้บนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น Tablet Smartphone หรือคอมพิวเตอร์ โดยมีการดาวน์โหลดแบบชำระเงิน โดยเป็นการให้บริการของร้านหนังสือ ร้านค้าออนไลน์ สำนักพิมพ์ หรือผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และที่ผู้เป็นเจ้าของผลงานเผยแพร่จำหน่ายด้วยตนเองออนไลน์ และแบบไม่ต้องชำระเงิน

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน

3.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวของผลิตภัณฑ์มีลักษณะและรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายที่ต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำการตลาด โฆษณาเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนการขายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ ความกดดัน หรือความปรารถนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ การคำนึงถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีความประหยัด สินค้ามีประสิทธิภาพ ตรงตามลักษณะการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญเหตุผลให้รอบคอบเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันที เช่น ซื้อเพื่อซื้อเสียง ความทะเยอทะยาน การซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้นทั้งหมดคุณสมบัติของสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

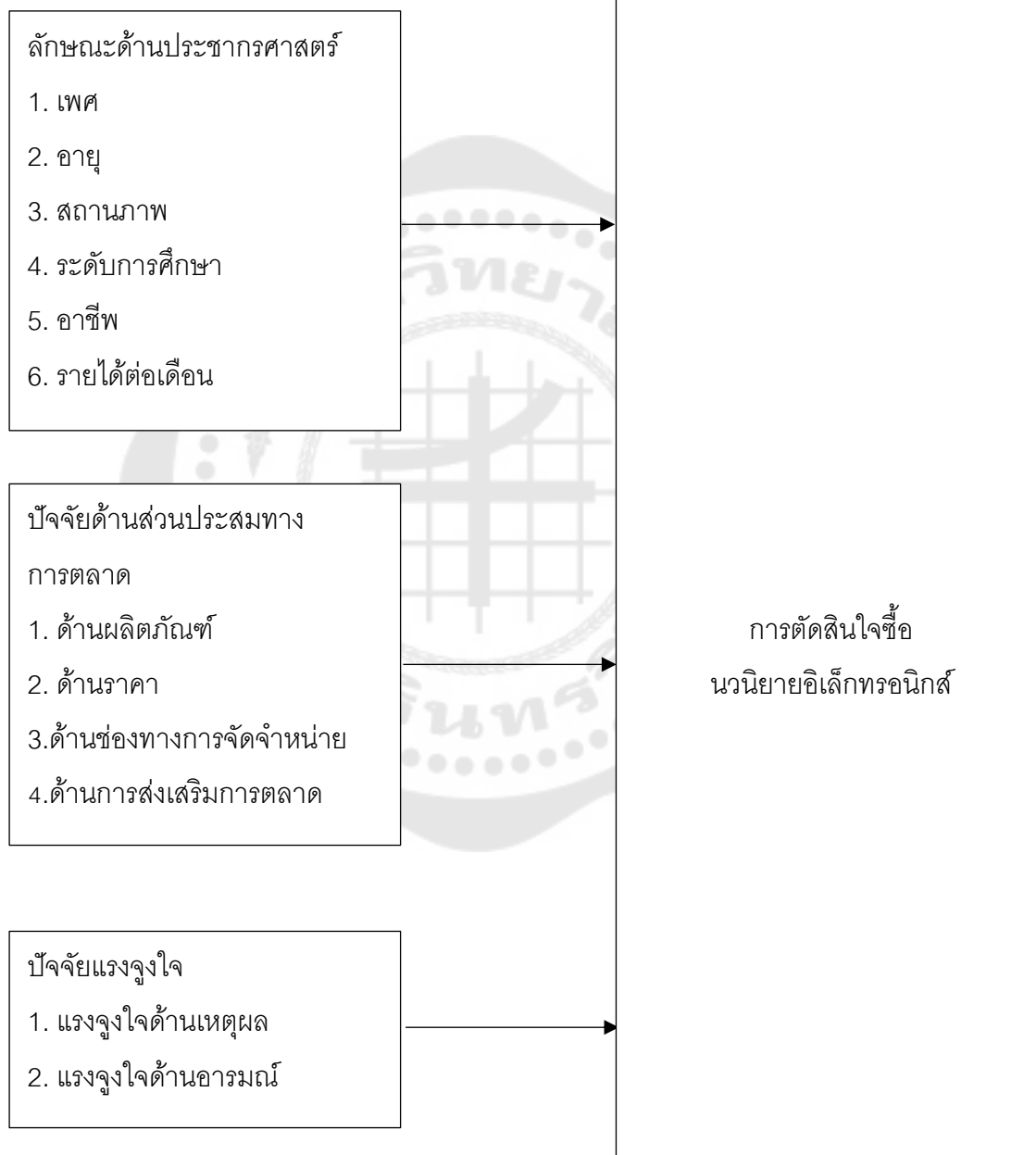
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเหตุผลและปัจจัยด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัตินิยายอิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง เกณฑ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรของตัวบุคคลนั้น อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ร่วมกับความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้จำแนกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ออกเป็นหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงระดับการศึกษา โดยแต่ละปัจจัยมีลักษณะเฉพาะที่สามารถสะท้อนความแตกต่างของความคิด ความสนใจ และกาตอบสนองต่อแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มบุคคลได้อย่างชัดเจน

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยทั่วไป บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีอิสรภาพทางความคิดมากกว่า มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยม และเปิดรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย ในขณะที่บุคคลที่มีอายุมากขึ้น อาจมีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจได้ยากขึ้น และมีความสนใจที่ เปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ชีวิต ความ

แตกต่างของช่วงวัยยังส่งผลต่อความชอบส่วนตัว กิจกรรมที่นิยม และการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่ต่างกัน

2. เพศ เป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันระหว่างชาย และหญิง โดยทั่วไปพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อแรงจูงใจได้มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย มักตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพส่วนตัวและการรับรู้ทางอารมณ์ ในขณะที่เพศชายเน้นความคุ้มค่า เหตุผล และผลลัพธ์ที่วัดได้มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ครอบคลุมทั้งระดับรายได้ อาชีพ ชนชั้นในสังคม และสภาพแวดล้อม ในการเลี้ยงดู ซึ่งส่งผลต่อความคิด ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยทั่วไป คนที่มี อาชีพคล้ายคลึงกันมักจะแสดงออกถึงความชื่นชอบ พฤติกรรม และค่านิยมที่สอดคล้องกัน เช่นเดียวกับผู้ที่อยู่ ในระดับรายได้ใกล้เคียงกันหรือเติบโตในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีรูปแบบการเลือก บริโภคสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

4. ระดับการศึกษา ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีระบบความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล ช่างพิจารณา และให้ความสำคัญกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ พวกเขามักมองหาหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการได้รับการศึกษาในระดับที่ใกล้เคียงกันหรืออยู่ในระบบการศึกษาที่คล้ายคลึงกันยังช่วยหล่อหลอมให้บุคคลมีอุดมการณ์หรือทัศนคติที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีตัวแปรสำคัญที่นิยมนำมาศึกษาดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการแบ่งกลุ่มตลาดเนื่องจากบุคคลในแต่ละช่วงวัยมีความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

วัยเด็ก มักสนใจสินค้าประเภทของเล่น การ์ตูน ขนม และผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสนุกสนาน สื่อที่เข้าถึงเด็กได้ดีคือโทรทัศน์ที่มีรายการเฉพาะกลุ่ม

วัยรุ่น เป็นกลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความบันเทิง และมีอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีรายได้ของตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอาง สื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์มักใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

วัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ มักมีรายได้จำกัดและให้ความสำคัญกับการออม สินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารเสริม และสื่อที่นิยมคือ สิ่งพิมพ์หรือวิทยุ ทั้งนี้ ต้องระมัดระวังไม่ทำให้กลุ่มนี้รู้สึกถูกแบ่งแยกหรือตีตรา

2. เพศ (Gender) เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก เพศชายและหญิงมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม สุขภาพ หรือ กีฬาเบา ๆ เช่น วัยนึ่งและเทนนิส ในขณะที่เพศชายอาจให้ความสนใจกีฬาหนักหรือกิจกรรมผาดโผน เช่น เจ็ตสกีหรือปืนเขา นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการกำหนดเพศของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รวมถึงการเสฟเสื้อก็มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงนิยมอ่านนิตยสารความงาม ส่วนผู้ชาย สนใจนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือบ้านและเฟอร์นิเจอร์

3. เชื้อชาติ (Ethnicity) เชื้อชาติเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละเชื้อ ชาติมีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยม และความเชื่อที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งกาย มักออกแบบเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

4. รายได้ (Income) ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้มีรายได้สูงมักเลือก บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี และสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย จะเน้นการใช้จ่ายกับสินค้า ในชีวิตประจำวันหรือสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นักการตลาดมักใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับ ของผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภค เช่น ครอบครัวที่มีบุตรอาจให้ความสำคัญกับสินค้าสำหรับเด็ก เช่น ของเล่น นมผง หรือผลิตภัณฑ์ เสริมพัฒนาการ ขณะที่คู่สมรสใหม่อาจสนใจผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น บ้านหรือรถยนต์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ ร่วมกันระหว่างคู่สมรส ส่วนครอบครัวที่มีสมาชิกสูงวัยอาจเลือกสินค้าที่เน้นสุขภาพ หรือมีราคาอ่อนโยม

6. ตัวแปรอื่น ๆ (Other Variables) นอกจากตัวแปรหลักดังกล่าว ยังมีตัวแปรอื่นที่ นักการตลาดมักใช้ ร่วมกันในการวิเคราะห์ เช่น อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การใช้

ตัวแปรประชากรศาสตร์ควบคู่กับตัวแปรด้าน ภูมิศาสตร์และลักษณะวิถีชีวิต (Geodemographic Segmentation) ช่วยให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ ลึกขึ้น และออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เข้าถึงง่าย วัดผลได้ชัดเจน และสามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ โดยตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความชอบ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปเพศ ชายและเพศหญิงมีความแตกต่างทั้งในด้านอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความงาม และอารมณ์ความรู้สึก ในขณะที่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญ กับเหตุผลและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างนี้เพื่อให้ สามารถสื่อสารได้อย่างตรงใจผู้บริโภคในแต่ละเพศ

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่สะท้อนความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมักมีลักษณะการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจเน้นสินค้าแฟชั่นหรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในขณะที่วัยทำงานมักเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต และผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับ สุขภาพและความสะดวกสบาย นักการตลาดจึงมักแบ่งกลุ่มตลาดตามอายุเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และสื่อสาร ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. สถานะ (Status) สถานะของบุคคล เช่น ความเป็นโสด สมรส หรือหย่าร้าง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแต่ละสถานะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ ยังโสดมักมีอิสระในการใช้จ่ายและมีแนวโน้มบริโภคเพื่อความพึงพอใจส่วนบุคคล ในขณะที่ผู้ที่มีการครอบครัวยังวางแผนการเงินและบริโภคเพื่อประโยชน์ร่วมกันของครอบครัว การทราบสถานะของผู้บริโภคจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4. รายได้ (Income) รายได้สะท้อนถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ผู้ที่มีรายได้สูงมักมองหาสินค้าที่มี คุณภาพสูงและมีความเฉพาะตัว ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่ามากกว่า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้สะท้อนผ่านรายได้เพียงอย่างเดียว จึงต้องวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปร อื่น เช่น ความชอบส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคมด้วย

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการใช้ เวลา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น พนักงานออฟฟิศ อาจมองหาสินค้าที่ช่วย ประหยัดเวลา หรือช่วยในการทำงาน ขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระอาจให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการใช้งาน อาชีพที่แตกต่างกันจึงสะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าและ บริการให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

6. ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษาเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการวิเคราะห์และ ประเมินข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมักมีการคิดอย่างมีระบบ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของข้อมูล เช่น การรีวิวสินค้า หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ระดับ การศึกษาจึงมีผลต่อวิถีคิด กระบวนการเลือกซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

Kotler and Armstrong (2018) ได้นำเสนอว่าแนวคิด ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นหนึ่งในเกณฑ์พื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการทำความเข้าใจความหลากหลายของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันในเชิงลึก ทั้งในด้านพฤติกรรม ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ตัวแปรประชากรศาสตร์มีความสำคัญในฐานะเครื่องมือ ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ของตัวแปรสำคัญดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากชายและ หญิงมักมีความแตกต่างกันในด้านแนวคิด ความชอบ และพฤติกรรมการบริโภค เช่น เพศหญิงอาจมีความ ละเอียดอ่อนในเรื่องของรูปลักษณ์ ความรู้สึก และความใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศชาย มักพิจารณาจากฟังก์ชัน ความแข็งแรง และประโยชน์ใช้สอย อย่างไรก็ตามในบริบทปัจจุบัน ความหลากหลาย ทางเพศได้กลายเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในยุคใหม่มิได้มีบทบาทจำกัดเพียงในครัวเรือน ดังเช่นในอดีต และผู้บริโภคในแต่ละเพศมีอิสรภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น การทำความเข้าใจเชิงลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

2. อายุ (Age) อายุถือเป็นตัวแปรหลักที่สะท้อนถึงความแตกต่างด้านรสนิยม ความต้องการ และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในแต่ละช่วงวัย ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชื่นชอบนวัตกรรมและความทันสมัย ในขณะที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอาจมองหาความคุ้มค่าและ

ประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มวัยสูงอายุอาจให้ความสำคัญ กับความปลอดภัย ความเรียบง่าย และสุขภาพดี ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยจะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) สามตัวแปรนี้มีความเชื่อมโยงกันและเป็นตัวกำหนดภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะรายได้ที่สะท้อนถึง ศักยภาพในการใช้จ่าย การศึกษาแสดงถึงวิถีคิดและกระบวนการตัดสินใจ และอาชีพแสดงถึงสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เมื่อนำทั้งสามตัวแปรนี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน จะสามารถเข้าใจลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูงมักเน้นสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการใช้งานจริง กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันก็ มักจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันตามลักษณะงานและวิถีชีวิตของตน

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่ง ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ จะต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวณิช (2551) ได้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ผลิตสามารถนำมาใช้ในการกำหนด ทิศทางของธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ ช่วยให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ โดยเน้นว่า แม้สินค้าและบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน แต่ โครงสร้างของการวางแผนการตลาดมักจะไม่แตกต่างกันมากนัก จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสี่ ของ 4P เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ครอบคลุม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบหลักที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการ โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน นำไปสู่ความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า และช่วยสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญที่รู้จักกันในนาม 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการใด ๆ ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น หรือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับ ต้องได้ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ บริการ อบรม หรือบริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย โดยบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการจำเป็น ได้แก่ บริการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้ เช่น การรักษาพยาบาล

1.2 บริการไม่จำเป็น ได้แก่ บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้จากความพึงพอใจ เช่น บริการนวดเพื่อความสบายหรือความสวยงาม

2. ด้านราคา (Price) คือกระบวนการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพและ ต้นทุน โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การตั้งราคาควรพิจารณาจากหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน คือการพิจารณาจากต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรงงาน ค่าสถานที่

2.2 การตั้งราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามระดับราคาของตลาดหรือราคาของคู่แข่ง เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบที่เสียเปรียบ

2.3 การตั้งราคาตามความต้องการของผู้บริโภค คือการตั้งราคาที่สอดคล้องกับราคาที่ถูกค้าขายในดีจ่าย แม้อาจไม่สัมพันธ์กับต้นทุนโดยตรง แต่ต้องสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไว้ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางแผนและบริหารจัดการการส่งผ่านผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สถานที่จำหน่าย แต่ยังรวมถึงบุคคลหรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าในทุกขั้นตอน องค์กรประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution): บุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่ส่งผ่านผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution): การจัดการด้านโลจิสติกส์ เช่น การขนส่ง การเก็บ รักษา และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้ง ข่าวสาร โน้มน้าว และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือหลักที่หลากหลาย ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีค่าใช้จ่ายและกลยุทธ์ที่ชัดเจน

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อแบบตัวต่อตัวหรือแบบสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมชั่วคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การแจก สินค้าทดลอง หรือกิจกรรมร่วมกับพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation): การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชน

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) ให้คำนิยามของ “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นตัวแปรด้านการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งเมื่อผสมผสานกันอย่างเหมาะสมแล้ว จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ หลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย(Place)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ การใช้ การบริโภค หรือการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจอยู่

ในรูปของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัสดุอุปกรณ์ หรือในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล โดย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเพียงลักษณะสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ สี บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายด้วย สิ่งเหล่านี้จะต้องมีสรรพประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Price) ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึง “คุณค่า” ที่ลูกค้ารับรู้ และใช้เปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น หากลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ให้คุณค่ามากกว่าราคา ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในทันที ราคาจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวเลขเชิงบัญชีเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารถึงระดับคุณภาพ ความคุ้มค่า และ ตำแหน่งของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ การสร้างทัศนคติในเชิงบวก และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มีทั้งการติดต่อสื่อสารโดยตรง (ใช้บุคลากร) และทางอ้อม (ไม่ใช้บุคลากร) โดยองค์กรสามารถ เลือกใช้เครื่องมือแบบเดี่ยวหรือผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกัน โดยเครื่องมือสำคัญ ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อแบบเสียค่าใช้จ่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อดิจิทัล

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อเสนอขายสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองหรือการซื้อ เช่น การให้ส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายตรง เช่น การนำเสนอข่าวในสื่อมวลชน

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองทันทีจากผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์ การโฆษณาเชื่อมต่อ หรือ E-marketing

4. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างหรือระบบของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในตลาด ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลักคือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นช่องทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรงหรือช่องทางอ้อม (ผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ร้านค้า ตัวแทน)

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) รวมถึงกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด เช่น การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การบริหารคลังสินค้า และการส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและลดต้นทุนในการกระจายสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้าน ส่วนประสมทางการตลาด นิเวศน์ ธรรมชาติ และคณะ (2552) มาใช้ในการศึกษามีส่วนประสม 4 ปัจจัยเป็นหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนิยายอิเล็กทรอนิกส์ตามส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า “แรงจูงใจ” คือ พลังผลักดันภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรเทาความรู้สึกขาดหรือความไม่สมบูรณ์บางประการ ทั้งนี้ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่า มนุษย์ทุกคนมี “ความต้องการ” (Need) และ “ความอยากได้” (Want) ซึ่งเป็นธรรมชาติพื้นฐานที่ฝังอยู่ในจิตใจของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการใน ระดับพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ไปจนถึงความต้องการในระดับสูง เช่น ความปลอดภัย ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และการได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกขาดหรือความไม่พึงพอใจจากการไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เหล่านี้ ความรู้สึกดังกล่าวจะสะสมและก่อตัวเป็นพลังภายในหรือที่เรียกว่า “แรงผลักดัน” (Drive) ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลต้องแสวงหาวิธีการหรือสิ่งของมาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว หากสามารถตอบสนองได้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และวงจรของแรงจูงใจจะสมบูรณ์ ดังนั้น “แรงจูงใจ” (Motive) จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งมีที่มาจากการตอบสนองต่อความต้องการทั้งในระดับร่างกายและจิตใจของมนุษย์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่าแรงขับเคลื่อนดังกล่าวทำให้เกิดกระบวนการพฤติกรรมต่อเนื่อง จนกว่าจะบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ เมื่อบุคคลรู้สึกว่ามี “ตนเองขาด” สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือความต้องการทางจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้นจะเกิดแรงขับเคลื่อนขึ้นมาโดยอัตโนมัติเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำ เช่น การแสดงออก การค้นหา การซื้อ หรือการเลือก

1. ความต้องการ (Needs) เป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจทุกประเภท สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และการพักผ่อน เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนตาม สัญชาตญาณ หากไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะมีแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเร่งด่วน เช่น ความหิว กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการหาอาหารทันที ซึ่งความต้องการกลุ่มนี้ตรงกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ระดับแรก

1.2 ความต้องการด้านความปรารถนา (Acquired Needs หรือ Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่พัฒนาขึ้นตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ หรือการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น เช่น ความ ต้องการการยอมรับจากสังคม การได้รับความรัก การยกย่อง หรือการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ความต้องการเหล่านี้ ไม่ใช่เรื่องจำเป็นต่อการมีชีวิต แต่มีความสำคัญในระดับจิตใจ หากไม่ได้รับการตอบสนองอาจก่อให้เกิด แรงจูงใจที่ซับซ้อนและยั่งยืนยิ่งกว่าแรงผลักดันจากร่างกาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูงไม่ใช่เพราะต้องการใช้จริง แต่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการยอมรับในสถานะทางสังคม

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) แรงจูงใจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ปรารถนาเท่านั้น แต่ยังรวมถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความกลัวหรือความวิตกกังวลอีกด้วย จึงแบ่งแรงจูงใจในมิตินี้เป็นสองด้าน ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายทั่วไป (Generic Goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายในเชิงกว้าง เช่น ต้องการอ่าน นิยายเพื่อผ่อนคลาย ความต้องการอ่านนั้นอาจนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ได้ที่ทำให้ประสบการณ์นั้น เช่น นิยายเล่ม นิยายออนไลน์ หรือนิยายเสียง ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์โดยรวม

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะ (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายที่ลงลึกกว่า โดยผู้บริโภคจะกำหนด เป้าหมายในระดับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม เช่น ต้องการอ่านนิยายเฉพาะบนแอปพลิเคชันหรือเลือกอ่านจากนักเขียนที่ตนชื่นชอบซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์เหล่านั้น

3. สิ่งกระตุ้นด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) แนวคิดนี้ถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงการตลาด เพราะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้เท่านั้น แต่ อาจเกิดจากความกลัวหรือความหลีกเลี่ยงด้วยเช่นกัน

3.1 แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Drive) เป็นแรงขับที่นำพาบุคคลไปสู่สิ่งที่ปรารถนา เช่น การซื้อของ เพื่อตอบสนองความฝัน หรือการใช้สินค้าที่ทำให้ตนรู้สึกดี แรงจูงใจเชิงบวกมักสัมพันธ์กับแนวคิดความสำเร็จ ความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ในระยะยาว

3.2 แรงจูงใจเชิงลบ (Negative Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากความกลัว ความไม่มั่นคง หรือ สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวความเสี่ยงในอนาคต หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงของโรค แรงจูงใจประเภทนี้มักมีผลต่อการตัดสินใจเร่งด่วนและจริงจัง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการ "ป้องกัน" มากกว่า "ต้องการ"

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational and Emotional Motives) แรงจูงใจของ ผู้บริโภคสามารถเกิดได้ทั้งจากเหตุผลและจากอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้วิธีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ขณะที่บางกลุ่มอาจใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูล ใช้ตรรกะ วิเคราะห์ ความคุ้มค่า เช่น พิจารณาราคาต่อคุณภาพ การใช้งาน ความคุ้มค่าระยะยาว เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมี ประสบการณ์หรือมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความรู้สึก เช่น ความชอบ ส่วนตัว ความรู้สึกหรูหรา การปลอบใจ หรือแม้แต่ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ สินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ เช่น ของขวัญ เครื่องสำอาง หรือสินค้าวัฒนธรรม เช่น นิยาย เพลง มักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจกลุ่มนี้โดยตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้อย่างชัดเจนว่า แรงจูงใจหมายถึง พลังที่ผลักดันหรือกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุผลตาม ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ทั้งในการเลือกสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้น แรงจูงใจจึง เป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยทั้งสองประเภทมีลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากสภาพความต้องการที่มาจากภายในจิตใจของบุคคล โดยไม่จำเป็นต้อง มีแรงกระตุ้นจากภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะขับเคลื่อนพฤติกรรมของ

ตนเองด้วยความปรารถนา ความใฝ่ฝัน หรือความรู้สึกที่มีต่อเป้าหมายหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความต้องการการยอมรับ ความภาคภูมิใจ หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยสามารถแบ่งแรงจูงใจภายในออกเป็นองค์ประกอบย่อยดังนี้

1.1 ความต้องการ (Need): เป็นแรงขับพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ เมื่อบุคคลรู้สึกขาดบางสิ่ง บางอย่าง ความรู้สึกนั้นจะผลักดันให้เกิดการกระทำเพื่อสนองความต้องการนั้น จนกระทั่งบรรลุ สภาวะของความพึงพอใจ

1.2 ทศนคติ (Attitude): หมายถึง ความเชื่อ มุมมอง หรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น หากผู้บริหารมีทัศนคติเชิงบวกต่อ แปรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใด ก็ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest): เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความใส่ใจ หรือความชื่นชอบในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างเป็นพิเศษมากกว่าคนทั่วไป ซึ่งนำไปสู่ความต้องการศึกษา หรือลงมือซื้อหรือมีส่วน ร่วมกับสิ่งนั้น ๆ อย่างจริงจัง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากแรงกระตุ้นที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล การยอมรับจากผู้อื่น หรือผลตอบแทนต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำบางอย่าง โดยไม่ จำเป็นต้องมีความต้องการจากภายในเอง โดยระบอบองค์ประกอบของแรงจูงใจภายนอกไว้ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมาย (Goal หรือ Expectation): หมายถึง เป้าหมายที่บุคคลต้องการบรรลุ ซึ่งสามารถกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายนั้น

2.2 ความก้าวหน้า (Growth): ความปรารถนาที่จะพัฒนาและเติบโตในชีวิต หรือหน้าที่การงาน ซึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีผลต่อการเลือกสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมความก้าวหน้า

2.3 ความประทับใจ (Impression): การเกิดความรู้สึกดีหรือประสบการณ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

2.4 การเสริมแรง (Reinforcement): หมายถึง กลไกการให้รางวัลหรือการลงโทษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม

2.5 รางวัล (Rewards): เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลต้องการกระทำพฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุน เช่น การ ลดราคา ของแถม หรือการยกย่องในที่สาธารณะ

2.6 การลงโทษ (Punishment): เป็นกลไกที่ใช้เพื่อยับยั้งหรือลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การตำหนิ การตัดสิทธิ์ หรือการเสียผลประโยชน์บางอย่าง

จากแนวคิดข้างต้นแรงจูงใจของผู้บริโภคครอบคลุมทั้งมิติภายในและภายนอก โดยเน้นว่าแรงจูงใจไม่จำกัดอยู่เพียงความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน จิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่นกัน ดังนั้น การเข้าใจแรงจูงใจทั้งสองประเภทยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

อริสา สํารอง (2560) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคว่าเป็นพลังขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการหรือความปรารถนาในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแรงจูงใจนี้ทำหน้าที่เป็น แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ และยังเป็นตัวกำหนดทิศทางการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดต่าง ๆ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

แรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น เป็นการขับเคลื่อนพฤติกรรมจากกระบวนการคิด และวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และการใช้ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ การประหยัด หมายถึง ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจในแบรนด์หรือผู้ผลิต ความแข็งแรงหรือความทนทานของสินค้า ซึ่งเน้นคุณภาพและอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความสะดวก ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่ง่ายและประหยัดเวลา ประสิทธิภาพในการใช้ ซึ่ง หมายถึงการพิจารณาจากข้อมูลหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยง เช่น อาหาร ยานพาหนะ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยจึงกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยลด ความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความรู้สึก ความชอบ หรือ แรงขับทางจิตใจ ซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลโดยตรง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ เช่น ความต้องการทางความรู้สึก ซึ่ง

อาจเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความหอม ความนุ่ม หรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการรักษาสถานภาพในสังคม ซึ่งเกิดจากความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับหรือแสดงภาพลักษณ์ของตนในสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีคุณค่าและความสำเร็จส่วนตัว และความต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาในการ ลดความเครียดและสร้างความสบายใจจากกิจวัตรประจำวัน แรงจูงใจประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง จากแรงจูงใจด้านเหตุผล แต่อาจทำงานร่วมกันได้ในหลายกรณี โดยขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า บุคลิกภาพของ ผู้บริโภค และบริบทของสถานการณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของ อริสา สำนอง (2560) มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

โกวิท กังสนันท์ (2549) อธิบายว่า “การตัดสินใจ” คือกระบวนการที่ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกมากกว่า หนึ่งทางเลือก และต้องพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะเลือกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสม ที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ธนพร แดงขาว (2541) ให้ความหมายของการตัดสินใจในลักษณะใกล้เคียงกันว่า เป็นกระบวนการ เลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยใช้เหตุผลเป็นเครื่องมือสำคัญในการพิจารณา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรง กับจุดประสงค์ที่ชัดเจน กล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นการดำเนินการที่ต้องใช้ทั้งข้อมูล ความรู้ และความคิด อย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายเป็นตัวกำหนดแนวทางในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ เกิดขึ้นเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้งด้าน ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมทางกายในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ภายใต้ง่อนไขของเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือ การเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยกระบวนการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition): เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีสิ่งที่ขาดหรือสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search): เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือจาก แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวีผู้ใช้ หรือโซเชียลมีเดีย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจาก หลายแหล่ง โดยวิเคราะห์ทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่ง พิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า ราคา ความรู้สึกส่วนตัว ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกสุดท้ายและดำเนินการ ซื้อ ซึ่งอาจมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การใช้เหตุผล ความพึงพอใจส่วนบุคคล ความชอบ ความเร่งด่วน หรือแม้แต่การตัดสินใจโดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด หากเกิดความพึงพอใจก็อาจ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำต่อผู้อื่น ในทางกลับกัน หากไม่พึงพอใจก็อาจส่งผลให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในอนาคต

Kotler (2003) อธิบายว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักมีบุคคลหลายกลุ่ม เข้ามามี บทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถจำแนก ออกเป็น 5 บทบาท หลัก ได้แก่

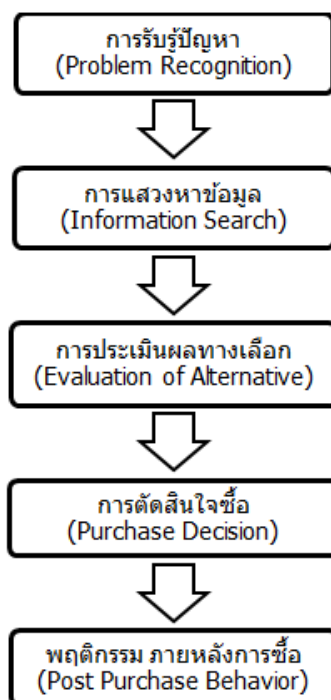
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอแนวคิดหรือความต้องการในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในท้ายที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ดำเนินการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินหรือจัดการขั้นตอนต่าง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง

โดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคต้องแยกความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงหรือความปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source): เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรผู้บริโภคของรัฐ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source): เช่น การทดลองใช้สินค้า การ

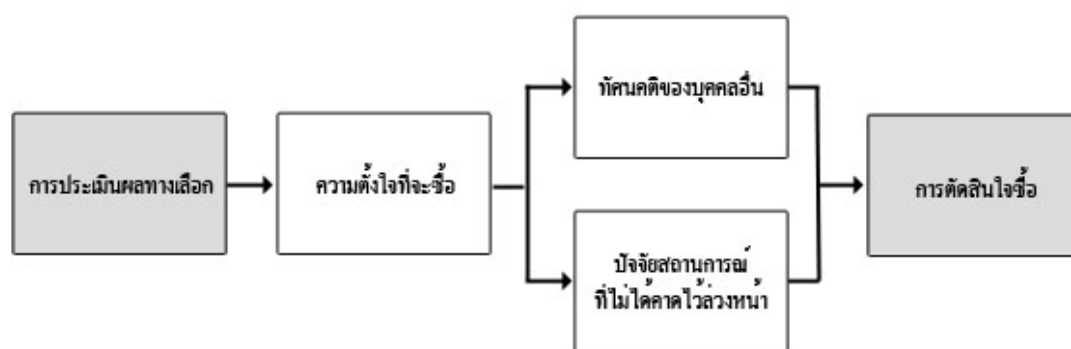
ตรวจสอบคุณภาพ โดยการค้นหาข้อมูลอาจเกิดขึ้นในระดับที่ต่างกัน ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลแบบไม่ตั้งใจ ไปจนถึงการแสวงหาอย่างกระตือรือร้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะนำ ทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยใช้ทั้งเหตุผล อารมณ์ และทัศนคติส่วนตัวประกอบการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจ มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยแทรกแซง ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) อาจสนับสนุนหรือขัดขวางการตัดสินใจ

4.2 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) เช่น เหตุฉุกเฉินทางการเงิน หรือประสบการณ์ไม่ดีจากพนักงานขาย



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4.3 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านบวกและด้านลบ

4.4 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น เหตุฉุกเฉินทางการเงิน หรือ ประสบการณ์ไม่ดีจากพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior หรือ Postpurchase Feeling)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการเรียบร้อยแล้ว จะเกิดกระบวนการ ประเมินภายในว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวัง ที่มีมาก่อนการซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะเปรียบเทียบระหว่าง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง กับ สิ่งที่คาดหวังไว้หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้อย่าง ครบถ้วน หรือให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิด ความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปสู่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ ไปยังผู้อื่น เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านบทสนทนา รีวิว หรือโซเชียลมีเดีย ในทางตรงกันข้ามหากประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งอาจนำไปสู่ความรู้สึกผิดหวัง ความลังเลในการซื้อครั้งต่อไปหรือแม้แต่การร้องเรียนต่อแบรนด์หรือ

บริษัท พฤติกรรมหลังการซื้อจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และความสำเร็จในการทำการตลาดในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของKotler (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4. คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5. ประวัติของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Novel) ถือเป็นหนึ่งในพัฒนาการสำคัญของวงการวรรณกรรม ไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีสารสนเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคจากการอ่านผ่านกระดาษสู่การอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ปรากฏการณ์นี้มีจุดเริ่มต้นจากความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหา อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดสถานที่ (Mebmarket, 2023) ก่อนการมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัล วงการนวนิยายไทยมีลักษณะพึ่งพา “สิ่งพิมพ์” เป็นหลัก โดย ผลงานของนักเขียนจะถูกเผยแพร่ผ่านสำนักพิมพ์ที่มีอำนาจในการคัดเลือก จัดจำหน่าย และวางจำหน่ายตาม ร้านหนังสือซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในด้านพื้นที่ ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ และโอกาสเข้าถึงผู้อ่าน นักเขียนหน้าใหม่จึง ประสบความยากลำบากในการเผยแพร่ผลงาน และมักต้องอาศัยความนิยมจากสำนักพิมพ์ที่มีอิทธิพลในตลาด แต่การมาถึงของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Dek-D และ Pantip ได้พลิกโฉมโอกาสของนักเขียนรุ่นใหม่ ด้วยการเปิดพื้นที่สาธารณะสำหรับเผยแพร่ผลงานโดยตรงถึงผู้อ่าน ทำให้นักเขียนไม่ต้องพึ่งพากลไกแบบเดิม และสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านได้โดยตรง (Ookbee, 2023) การเติบโตของตลาดนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัยหนึ่งในนั้นคือการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มที่รองรับการอ่านแบบ ดิจิทัลโดยตรง เช่น Mebmarket, Ookbee, Fictionlog และ ReadAWrite แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงเปิดโอกาสให้นักเขียนสามารถจัดจำหน่ายผลงานของตนเองได้ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับโมเดลธุรกิจที่ ยืดหยุ่น เช่น การขายเป็นตอน การสมัครสมาชิกอ่านไม่จำกัด หรือการบริจาคผ่านระบบ Crowdfunding ซึ่งล้วนแล้วแต่เอื้อต่อการสร้างรายได้และสร้างฐานแฟนคลับอย่างมั่นคง (Fictionlog, 2023)

นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการอ่านยังมีบทบาทอย่างมากต่อทิศทางของนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกอ่านเนื้อหาที่เจาะจงกลุ่มและสอดคล้องกับความสนใจ เฉพาะตน เช่น นวนิยายแนววาย (BL), แฟนตาซี และโรแมนติกแฟนตาซี ซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้อ่าน ไทย นักเขียนหลายคนสามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคงจากการเขียนนิยายแนวเฉพาะทางนี้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือ หรือผ่านระบบการพิมพ์ดั้งเดิม นอกจากนี้ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์หลาย เรื่องยังถูกพัฒนาเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือซีรีส์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งซึ่งยิ่งเพิ่มการเข้าถึงของผู้ชม และผู้เสพเนื้อหาในวงกว้าง (Mebmarket, 2023)

บทบาทของผู้อ่านยุคใหม่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและการบริโภควรรณกรรม อย่างชัดเจน ผู้อ่านในยุคดิจิทัลไม่เพียงเป็นผู้เสพเนื้อหา แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม เผยแพร่และกำหนดแนวโน้มความนิยมผ่านการแสดงความคิดเห็น การรีวิว การสนับสนุนทางการเงิน หรือแม้แต่การมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางของเนื้อเรื่อง ผู้อ่านกลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านเทคโนโลยี นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเสริมประสบการณ์การอ่านอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้ AI และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่าน และแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจรายบุคคล เพิ่มอัตราการอ่านซ้ำ และลดอัตราการเลิกอ่านกลางคัน อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยี Blockchain เข้ามาใช้เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ และสร้างความโปร่งใสในกระบวนการซื้อขายสิทธิ์ทางวรรณกรรม ในระดับอุตสาหกรรมภาครัฐไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมการเติบโตของทรัพย์สินทางปัญญาใน รูปแบบดิจิทัล ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และกรมทรัพย์สินทางปัญญานักเขียนไทยหลายรายได้รับการสนับสนุนให้นำผลงานของตนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านแพลตฟอร์ม ระดับโลก เช่น Webnovel, Tapas, หรือ Kindle Direct Publishing ซึ่งเปิดโอกาสให้วรรณกรรมไทย สามารถแข่งขันในระดับสากล และเข้าถึงผู้อ่านทั่วโลกได้มากขึ้น (Zhang, 2020)

ในปัจจุบันนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางใหม่ในการอ่านหรือการเผยแพร่เท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมวรรณกรรมในระดับรากฐาน นักเขียนสามารถสร้าง อาชีพและชื่อเสียงได้จากความสามารถในการผลิตเนื้อหาคุณภาพ ขณะที่ผู้อ่านสามารถมีบทบาทในทุก กระบวนการ ตั้งแต่การแนะนำ คัดกรอง ไปจนถึงการส่งเสริม นักเขียนรุ่นใหม่จำนวนมากเลือกที่จะเริ่มต้น ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าการส่งต้นฉบับ

เข้าสำนักพิมพ์แบบเดิม ทั้งนี้เพราะระบบนิเวศของ วรรณกรรมดิจิทัลก่อให้เกิดอิสรภาพในการสร้างสรรค์ และลดข้อจำกัดที่เคยมีในระบบเดิม ด้วยการ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ไม่เพียงแต่ในด้านปริมาณผลงานหรือยอดผู้อ่าน เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงศักยภาพในการขยายตลาดสู่วงการบันเทิง การศึกษา และการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม ในระดับโลกอีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลโดยตรงต่อ พฤติกรรมและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับผลงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งจากรีวิวผู้ใช้จริง คำแนะนำจากผู้อ่านคนอื่น ๆ หรือแม้แต่การ ทดลองอ่านฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยให้กระบวนการเปรียบเทียบทางเลือกและการประเมินคุณภาพของ ผลงานมีความชัดเจน และแม่นยำมากขึ้น แพลตฟอร์มดิจิทัลส่วนใหญ่ยังออกแบบระบบที่เอื้อต่อการซื้อ เช่น การกดซื้อได้ทันทีผ่านระบบ Wallet หรือบัตรเครดิต การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการลด อุปสรรคทางจิตวิทยาในการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วขึ้น

อีกทั้งปัจจัยด้าน แรงจูงใจ เช่น ความต้องการความบันเทิง ความผ่อนคลาย ความหลงใหลในนักเขียน หรือความภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนผลงานของนักเขียนอิสระ ก็ล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจ ซื้อผลงานเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านอย่างสม่ำเสมอ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีหน้าปกที่โดดเด่นและตรงกลุ่ม การสร้างช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายทั้งบนมือถือและ เว็บไซต์ รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น การแจัดเตือน หรือการสร้างกิจกรรมส่งเสริมในชุมชนผู้อ่าน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงเรื่องของเนื้อหา แต่ยังเชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้งานและการตลาดอย่างรอบด้าน

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นประเด็นสำคัญ ในการทำความเข้าใจโครงสร้างใหม่ของตลาดวรรณกรรมดิจิทัล เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การตลาด และเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

จารุวรรณ จุบรวง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์การอ่านเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนมาก พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมฤดี รวดเร็ว และ วรณารถ แสงมณี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง มีสถานภาพโสด มีสถานภาพโสด พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยได้แก่ แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาวดี สุขแปดริ้ว (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม

กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กฤตยา ไชยพิพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด หรือ หม้าย-หย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความคิดเห็นในระดับดี ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจคือ นวนิยาย สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือกคือ Application แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.51 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิสราภรณ์ งามจิรวัดน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือนวนิยายวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือนวนิยายวายไทยและเลือกซื้อหนังสือนวนิยายวายจากสำนักพิมพ์ EverY และแหล่งที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งซื้อมานาน 1-3 ปี จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 เล่ม

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 501-1000 บาท และเริ่มอ่านด้วยตนเอง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านเพราะชอบในเนื้อหา โดยเลือกซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลังและอ่านต่อเพราะชอบเนื้อเรื่องของหนังสือนวนิยายวาย มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย และเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย และเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริพร เกียรติเจริญศิริ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่เน้นความง่าย ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานและการจัดเก็บที่อีบุ๊กช่วยแก้ปัญหาด้านพื้นที่จัดเก็บหนังสือ และปัจจัยด้านบุคลากรวมถึงความคาดหวังในด้านการดูแลตอบสนองที่ดีจากเจ้าหน้าที่หรือระบบบริการของแพลตฟอร์ม รวมถึงปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในงานวิจัยนี้

ณัฐฐณี เบญจางจารุ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่างเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ผ่าน

แพลตฟอร์ม ReadAWrite ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ เชื่อมต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ReadAWrite ที่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและการมีบริการทดลองอ่านนวนิยายฟรีของ ReadAWrite ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้เขียนและความสะดวกในการพกพา การเก็บรักษานวนิยายของ ReadAWrite ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ReadAWrite

ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30–35 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหาและคุณภาพของหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิมพ์ิศา ชัยเชื้อ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19–25 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนมากมีความชื่นชอบในการอ่านไลต์โนเวลประเภทแฟนตาซี โดยสำนักพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สำนักพิมพ์รักพิมพ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล โดยเมื่อความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ลินิน จารุเอียร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไป น้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาด และ ส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาด และ ส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศิรดา จินดาอุดมเศรษฐ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ts) ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านเนื้อหาและนักเขียน และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{qe^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของกลุ่มลักษณะทางประชากรจากข้อมูลประชากรในอดีต

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน $Z=1.96$

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.15 \text{ หรือ } 384$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 วิธี คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยกลุ่มบนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วยกลุ่ม ชุมชนนักอ่าน eBook, โลกนักอ่าน, แชรนิยายอ่านนิยาย, ลิงกนิยาย, ห้องรวมคนชอบนิยาย, คลังนิยายออนไลน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 18-23 ปี
- 2.2 24-29 ปี
- 2.3 30-35 ปี
- 2.4 36-41 ปี
- 2.5 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.5 30,001 - 40,000 บาท
- 6.6 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	5 ข้อ
ด้านราคา	5 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ

แรงจูงใจด้านเหตุผล 5 ข้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548)ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------------|----------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อบนวินยาลัยเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อบนวินยาลัยเล็กทรอนิกส์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อความถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟานั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.890
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.919
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869
ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924

แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899

แรงจูงใจที่ด้านอารมณ์

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.918

7. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ไว้บนแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปของ Google form ตามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูล que ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกา รวมทั้งให้ผลการศึกาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศและสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ	x	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_1$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เป็นการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$ และ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการ ทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งการวิเคราะห์ ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณา จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ $\text{Tolerance} < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน
สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1 \dots b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนเหนือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ลำดับ
	$X_1 \dots X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	x	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์” โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	12.75
หญิง	349	87.25
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 23 ปี	139	34.75
24 - 29 ปี	199	49.75
30 - 35 ปี	26	6.5
36 - 41 ปี	23	5.75
41 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	335	83.8
สมรส	56	14.0
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	287	71.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	133	33.25
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	56	14.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	20	5.0
10,001-20,000 บาท	112	28.0
20,001-30,000 บาท	204	51.0
30,001-40,000 บาท	45	11.25
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18 - 23 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 กลุ่มอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มอายุ 36 - 41 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอและบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 23 ปี	139	34.75
24 - 29 ปี	199	49.75
30 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/หม้าย-หย่าร้าง	344	86.0
สมรส	56	14.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	132	33.0
20,001-30,000 บาท	204	51.0
30,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ 400 คน พบว่า

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18 - 23 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.75 กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสถานภาพ โสด/หม้าย-หย่าร้าง จำนวน 344 คน คิดเป็น ร้อยละ 86 รองลงมาคือกลุ่มสถานภาพ สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0 และกลุ่มรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.44	ดีมาก
ด้านราคา	4.35	0.49	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.85	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.93	ดี
รวม	4.16	0.68	ดี

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.33 ตามลำดับ รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.91 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.13	0.53	ดี
2. การออกแบบปกและรูปแบบของหนังสือมีผลต่อความสนใจในการซื้อของท่าน	4.64	0.63	ดีมาก
3. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ	4.17	0.64	ดี
4. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามต่อ	4.28	0.62	ดีมาก
5. การมีตัวอย่างให้อ่านก่อนตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.41	0.69	ดีมาก
รวม	4.33	0.44	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การออกแบบปกและรูปแบบของหนังสือมีผลต่อความสนใจในการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ข้อการมีตัวอย่างให้อ่านก่อนตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ และข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อหา	4.49	0.62	ดีมาก
2. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์	4.31	0.63	ดีมาก
3. ราคาเหมาะสมกับความยาวหรือจำนวนคำของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	4.23	1.38	ดีมาก
4. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือที่พิมพ์เป็นรูปเล่ม	4.36	0.68	ดีมาก
5. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพราะต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย	4.38	0.69	ดีมาก
รวม	4.35	0.48	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพราะต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือที่พิมพ์เป็นรูปเล่ม ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อราคาเหมาะสมกับความยาวหรือจำนวนคำของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.36 3.31 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่านเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย	4.13	0.97	ดี
2. ความสะดวกในการซื้อและดาวน์โหลดหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.07	0.92	ดี
3. การมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.99	0.97	ดี
4. วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันของธนาคาร	4.09	0.98	ดี
5. การมีฟังก์ชันซึ่งค้ข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ (มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์) ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	4.05	0.93	ดี
รวม	4.06	0.85	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ พบว่าข้อท่านเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันของธนาคาร ข้อความสะดวกในการซื้อและดาวน์โหลดหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ข้อการมีฟังก์ชันซึ่งค้ข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ (มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์) ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน และข้อการมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.07 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ ความเคลื่อนไหวของนิยายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.98	ดี
2. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ทำให้ท่านสนใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	3.95	1.02	ดี
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลดราคา Flash Sale มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.89	1.03	ดี
4. ท่านเลือกซื้อตามคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวหรือแนะนำนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	3.86	1.06	ดี
5. มีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง เช่น การรีวิวแสดงความคิดเห็นของ นักอ่านที่รวมถึงการติดตามให้คะแนน	3.88	1.05	ดี
รวม	3.90	0.93	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ พบว่าข้อมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ ความเคลื่อนไหวของนิยายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ทำให้ท่านสนใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลดราคา

Flash Sale มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ข้อมีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง เช่น การรีวิวแสดงความคิดเห็นของ นักอ่านที่รวมถึงการติดตามให้คะแนน และข้อท่านเลือกซื้อตามคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวหรือแนะนำนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.89 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.10	0.73	ดี
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.96	0.85	ดี
รวม	4.03	0.79	ดี

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.96 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายข้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก	3.95	0.76	ดี
2. เป็นนวนิยายที่มีเฉพาะรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น	4.33	0.85	ดีมาก
3. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.85	ดี
4. นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน	4.06	0.86	ดี
5. ผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ	4.12	0.91	ดีมาก
รวม	4.10	0.73	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติชื่นชอบนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อเป็นนวนิยายที่มีเฉพาะรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือข้อผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือข้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และข้อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.06, 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จาก ชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก	4.01	0.89	ดี
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็ซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	3.93	0.95	ดี
3. ท่านชื่นชอบในแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ความ นิยมของผู้ให้บริการ	3.92	0.89	ดี
4. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการ แนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ	3.92	0.98	ดี
5. การซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการ ยอมรับในสังคม	3.81	1.10	ดี
รวม	3.92	0.85	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ข้อท่านชื่นชอบในแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อและข้อการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านวางแผนจะซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ใน อนาคต	4.20	0.59	ดี
2. ท่านมักซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการ จัดอันดับขายดีในแพลตฟอร์ม	4.40	0.72	ดีมาก
3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ท่านชื่นชอบ	4.14	0.69	ดี
4. ท่านซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของท่านเอง	4.34	0.67	ดีมาก
รวม	4.27	0.50	ดี

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการจัดอันดับขายดีในแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อท่านวางแผนจะซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต คือข้อท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	21.762*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variance not assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย	ชาย	3.995	0.741	-2.952*	56.49	0.005
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	หญิง	4.307	0.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกันได้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	11.679*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	2.398*	4	41.224	0.037

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

		18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{x}$	4.32	4.28	4.10
18 – 23 ปี	3.89	-	0.389 (0.838)	0.223 (0.074)
24 – 29 ปี	4.02	-	-	0.185 (0.142)
30 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-

จากตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	17.664*	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	โสด/หม้าย- หย่าร้าง	4.295	0.448	2.121*	62.09	0.038
	สมรส	4.089	0.721			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

ไดปฏิสัย สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	12.954*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe Test

การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	0.206	2	69.991	0.815

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	2.377	3	396	0.069

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในข้อ
แนวโน้มที่จะซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	1.487	3	0.496	1.997	0.114
	ภายในกลุ่ม	98.282	396	0.248		
	รวม	99.769	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	6.315*	2	397	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	Brown- Forsythe	0.069	3	103.39	0.933

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

Y = การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	41.239	4	10.310	69.577*	<0.001
Residual	58.530	395	0.148		
Total	99.769	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.503	1.988
ด้านราคา (X_2)	.486	2.058
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_4)	.873	1.146
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.792	1.263

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้วสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	0.880	0.207		4.254*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.398	0.062	0.350	6.450*	<0.001
ด้านราคา (X_2)	0.324	0.057	0.314	5.671*	<0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.064	0.024	0.109	2.642*	0.009
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.003	0.023	-0.005	-0.111	0.912
R = 0.643*			R ² = 0.413		
Adjusted R ² = 0.407			SE = 0.385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.7 (Adjusted $R^2 = 0.407$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.880 + 0.398 (X_1) + 0.324 (X_2) + 0.064 (X_3)$$

จากสมการข้างต้น สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวม (Y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) รองลงมาคือด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.398, 0.324 และ 0.880 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อนวนิยายของผู้บริโภค (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.398 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.064 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่ง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อในข้อแนวมั่นที่จะตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = แรงจูงใจด้านเหตุผล

X_2 = แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	21.953	2	10.977	56.0*	0.001
Residual	77.816	397	0.196		
Total	99.769	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1)	.950	1.053
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2)	.950	1.053

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้วสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	2.361	0.182		12.710*	<0.001
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1)	0.287	0.031	0.421	9.248*	<0.001
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (x_2)	0.186	0.026	0.332	7.087*	<0.001
R = 0.469*				R ² = 0.220	
Adjusted R ² = 0.216				SE = 0.443	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.361 + 0.287(X_1) + 0.186(X_2)$$

จากสมการข้างต้น สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.287 และ 0.186 ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) และแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.361 หน่วย ทั้งนี้

หากแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจด้านอารมณ์อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจด้านเหตุผลอีก 1 ด้านมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนวินายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนวินายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์” เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์หรือสินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจและนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการศึกษา และอ้างอิงส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่ได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด เพื่อพัฒนานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม ให้สามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลผลจากการวิจัยไปอ้างอิงเพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น หรือนำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไปในอนาคต ช่วยให้เข้าใจ ความต้องการของผู้อ่านและแนวโน้มของตลาดนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถปรับแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา

ยุทธการตลาดส่วนบุคคลในกลุ่มนักเขียนอิสระและนักเขียนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเหตุผลและปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีสถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้าง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านราคาและ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.33 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติชื่นชอบนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การออกแบบปกและรูปแบบของหนังสือมีผลต่อความสนใจในการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ข้อการมีตัวอย่างให้อ่านก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ และข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติชื่นชอบนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพราะต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือที่พิมพ์เป็นรูปเล่ม ข้อราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อราคาเหมาะสมกับความยาวหรือจำนวนคำของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.36 3.31 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติชื่นชอบนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ พบว่าข้อท่านเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันของธนาคาร ข้อความสะดวกในการซื้อและดาวน์โหลดหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ข้อการมีฟังก์ชันซิงค์ข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ (มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์) ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน และข้อการ

มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.07 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ พบว่าข้อมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ ความเคลื่อนไหวของนิยายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ทำให้ท่านสนใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลดราคา Flash Sale มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ข้อมีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง เช่น การรีวิวแสดงความคิดเห็นของ นักอ่าน ที่รวมถึงการติดตามให้คะแนน และขอให้ท่านเลือกซื้อตามคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิว หรือแนะนำนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.89 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.96 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เป็นนวนิยายที่มีเฉพาะรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และข้อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.06 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ

4.05 รองลงมาคือ ข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ข้อท่านขึ้นขอบในแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ ข้อท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อและข้อการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.96, 3.96, และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ท่านมักซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการจัดอันดับขายดีในแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ข้อท่านวางแผนจะซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.20 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชอบ ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็น รายคู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่ามากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.7

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่ง ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยาย ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล(X_1) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่ามากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนวนิยายนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.6

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึง พฤติกรรมตามเพศ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรวง (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่านแรงจูงใจในการซื้อ และใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอายุอาจสามารถสะท้อนถึงความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และความสนใจในลักษณะของเนื้อหานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราภรณ์ งามจิรวีวัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าอายุส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่นิยมอ่านนวนิยายวายไทยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส โดยอาจเนื่องมาจากความแตกต่างด้านบทบาท ความรับผิดชอบ และเวลาว่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี รวดเร็ว และ วรนาถ แสงมณี (2560) ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนวนิยายไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่โสดกับผู้หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์อาจขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลมากกว่าระดับการศึกษา ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจึงสามารถเข้าถึงและซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐณี เบญจางจารุ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ReadAWrite อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ แม้จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ได้รับการอ่านนวนิยายคือความเพลิดเพลินและการคลายเครียด ซึ่งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพสามารถเข้าถึงนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในยามว่างได้อย่างสะดวกและเลือกซื้อตามความสนใจส่วนบุคคลโดยไม่ถูกจำกัดจากลักษณะของอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชรัตน์ ยศกรวรเกียรติ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมันจะแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิด เหมือนกันเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของการอ่านนวนิยายจีนเหมือนกันจึงมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเข้าถึงและซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยในปัจจุบันนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีการกำหนดราคาในระดับต่าง ๆ ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของลินิน จารุเอียร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากหนังสือที่จำหน่ายแต่ละประเภท มีราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ความแตกต่างในเรื่องรายได้ต่อเดือนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคริ่พิจารณาความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา การออกแบบปก ความน่าสนใจของรีวิว และการมีตัวอย่างให้อ่านก่อนซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพิศา ชัยเชื้อ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลทโทเนลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเนื้อหาเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเนื้อหาและจำนวนหน้าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเข้าถึงเนื้อหาได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดส่งหรือการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยศิริดา จินดาอุดมเศรษฐ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนวนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล และความเหมาะสมของคุณภาพทั้งเนื้อหาและจำนวนตอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงความหลากหลายของช่องทาง และการใช้งานที่รองรับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร เกียรติเจริญศิริ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเสนอว่าควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกระบบปฏิบัติการ

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ แต่ความคุ้นเคยเหล่านี้ อาจทำให้การส่งเสริมการตลาด ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของปาวดี สุขแปดริ้ว (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน เนื่องจากการแข่งขันสูง และการจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมออยู่แล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยาย ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาถึงเหตุผลด้านความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงคุณภาพของเนื้อหาและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัชญา ศิวนบุตรี (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความชื่นชอบในนักเขียนที่เป็นที่รู้จัก ความนิยมของแพลตฟอร์มที่ให้บริการ และการได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่มีอิทธิพล โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว หรือได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การชื่นชอบในตราสินค้า ชื่อเสียงของนักเขียน และการได้รับการยอมรับในสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์” ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือนักเขียนควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 24–29 ปี สถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรพัฒนาเนื้อหานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และแตกต่างจากงานเขียนทั่วไป โดยการกำหนดจุดขายเฉพาะตัว เช่น การสร้างตัวละครที่มีบุคลิกโดดเด่นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความจดจำแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้การจัดทำตอนตัวอย่างให้อ่านฟรี โดยเฉพาะในช่วงต้นเรื่องซึ่งมีการออกแบบพล็อตให้น่าติดตาม เช่น จุดหักมุมหรือคำโปรยที่ชวนตั้งคำถามจะช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้นควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจในการอ่านต่อ นอกจากนี้การออกแบบหน้าปกให้สะท้อนแนวเรื่องด้วยองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น สี ฟอนต์ และการจัดวางภาพจะช่วยกระตุ้นอารมณ์ตั้งแต่แรกเห็น ขณะเดียวกันควรคำนึงถึงพฤติกรรมการอ่านในยุคปัจจุบัน ด้วยการจัดเรียงเนื้อหาให้มีความกระชับในแต่ละตอนเพื่อให้สอดคล้องกับเวลาว่างของผู้อ่านที่มีจำกัด ตลอดจนการดูแลคุณภาพของภาษาการเขียน การสะกดคำ และการจัดวางหน้าหนังสือให้สม่ำเสมอส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักเขียนและแพลตฟอร์ม และเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้อ่านใหม่

2.2 ด้านราคา

การตั้งราคานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ควรพิจารณาจากคุณภาพ ความยาวของเนื้อหา และความนิยม โดยแสดงราคาทั้งแบบรายตอนและแบบยกเล่มให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกได้ตามงบประมาณและลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ลดราคาเปิดตัวหรือคูปองส่วนลด สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความน่าสนใจในช่วงแรกของการเปิดตัวผลงาน ในขณะเดียวกัน การพัฒนาระบบ

สมาชิกหรือแพ็คเกจรายเดือนช่วยสร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มมูลค่าให้กับการซื้อซ้ำ เช่น การอ่านตอนจบก่อนใคร หรือการรับเนื้อหาเสริมเพิ่มเติม กลยุทธ์เร่งการตัดสินใจ เช่น Flash Sale การขายชุดรวมราคาพิเศษ ล้วนสามารถเพิ่มแรงผลักดันทางจิตวิทยาให้เกิดการซื้อในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น การแสดงข้อมูลของราคาเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่ายังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้สึกคุ้มค่าต่อผู้อ่าน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์เฉพาะทาง แอปพลิเคชันยอคนิยม ร้านค้าออนไลน์ และโซเชียลมีเดียที่ผู้อ่านใช้งานเป็นประจำ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์การใช้งาน เช่น ระบบค้นหาที่แม่นยำ การแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน และการออกแบบอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายบนอุปกรณ์พกพา จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน โดยควรมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์เพื่อรักษาการมีส่วนร่วมของผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรองรับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านในทุกกลุ่มช่วงวัย นอกจากนี้การสร้างระบบสมาชิกหรือติดตามนิยายที่มอบสิทธิพิเศษ เช่น การอ่านตอนล่วงหน้า การแจ้งข่าวสารเฉพาะกลุ่ม หรือของขวัญวันเกิด เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยเสริมความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้อ่านกับแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ดังนั้นการแสดงรายละเอียดสำคัญของแต่ละเรื่อง เช่น เรื่องย่อ แนวเรื่อง จำนวนตอน และสถานะการอัปเดต จึงมีบทบาทอย่างมากในการช่วยให้ผู้อ่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหานั้นสอดคล้องกับความสนใจของตนหรือไม่ นอกจากนี้การนำเสนอรีวิวกจากผู้อ่านที่เคยซื้อจริง การให้คะแนน หรือแสดงอันดับความนิยม ล้วนเป็นข้อมูลเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้อ่านยังไม่รู้จักนักเขียนรายนั้น การจัดหมวดหมู่แนะนำจะช่วยให้การค้นหาเนื้อหาที่ตรงใจเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพื่อเสริมความมั่นใจและลดความลังเลในกระบวนการตัดสินใจ ระบบทดลองอ่าน หรือการรับประกันความพึงพอใจก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และท้ายที่สุด การแสดงสิทธิพิเศษหรือของแถมอย่างชัดเจน เช่น การได้รับตอนพิเศษเพิ่มเติมเมื่อซื้อยกเล่ม จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซ้ำมากยิ่งขึ้น

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์คือความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้อ่านกับนักเขียนและเนื้อเรื่อง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของนักเขียนให้มีเอกลักษณ์ เช่น การใช้ชื่อหรือภาพโปรไฟล์ที่จดจำง่าย การแชร์เบื้องหลังแรงบันดาลใจ หรือการตอบคอมเมนต์ผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและจริงใจ กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การโหวตชื่อตัวละคร การเลือกเส้นเรื่องในตอนต่อไป หรือการตั้งคำถามกับตัวละครผ่าน Q&A จะช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้รับฟังและมีบทบาทในการกำหนดเรื่องราว นอกจากนี้การใช้ระบบแนะนำหรือจัดอันดับเรื่องที่เป็นกระแส ยังช่วยสร้างแรงผลักดันทางสังคมที่ผลักดันให้ผู้อ่านอยากลองอ่านตามกระแส และมีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับอารมณ์หรือประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครหรือสถานการณ์ในเรื่อง และท้ายที่สุดการมีพื้นที่ชุมชนหรือแฟนคลับ เช่น กิจกรรมแฟนมีต จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเปลี่ยนผู้อ่านให้กลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อผลงานหรือนักเขียนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรกำหนดประเภทของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ให้เฉพาะเจาะจง เช่น นวนิยายรัก โรแมนติก นวนิยายแฟนตาซี นวนิยายสืบสวนสอบสวน หรือแนวต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะได้รับผลการวิจัยที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทของนวนิยายได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความจำกัด ดังนั้น เพื่อเพิ่มคุณภาพของการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนา เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความ

ถูกต้องของผลการวิจัย รวมถึงทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนากิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Fictionlog. (2023). แพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์. Retrieved 14 สิงหาคม 2567, from <https://fictionlog.co>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Inc.
- Mebmarket. (2023). ข้อมูลตลาด E-book ในประเทศไทย. Retrieved 15 สิงหาคม 2567, from <https://www.mebmarket.com>
- OKMD. (2024). รายงานมูลค่าตลาด E-book ในประเทศไทย. Retrieved 16 สิงหาคม 2567, from <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/65f3e0725dcfe>
- Ookbee. (2023). Ookbee: แพลตฟอร์มหนังสือและนิตยสารออนไลน์. Retrieved 19 สิงหาคม 2567, from <https://www.ookbee.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Zhang, X. (2020). Blockchain and AI technologies in publishing: Application in e-book platforms. *Journal of Digital Publishing*, 7(2), 88–102.
- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการวิจัย. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ สฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- โกวิท ภัณฑรัตน์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ข่าวสดออนไลน์. (2020). อ่านวันละ 8 บรรทัดไม่พอ! เปิดผลวิจัยพบคนไทยอ่านหนังสือจริงจังเฉลี่ยวันละ 80 นาที. https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_3923205
- จารุวรรณ จุปรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กซ์เปอร์เนท.

นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. ซี เอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. อมร
การพิมพ์.

ณัฐฐณี เบญจางจารุ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). คนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ย 113 นาที/วัน นิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยม
สูง. Retrieved 14 สิงหาคม 2567, from <https://www.thairath.co.th/news/society>

ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. แมคกรอฮิล.

ประม ะตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. ภาพพิมพ์.

ปาวดี สุขแปดริ้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขต
สายไหม มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

พิมพ์ิศา ชัยเชื้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลฟ์ไทม์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป.

มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ลินิน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร.

ศิวดา จินดาอุดมเศรษฐ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนวนิยายรายตอนบนแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมฤดี รวดเร็ว และ วรนาถ แสงมณี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
หนังสือนวนิยายไทยในกรุงเทพมหานคร.

สิริขณา ศิวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต
ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย.

สิริพร เกียรติเจริญศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
ประเภทนิยายและวรรณกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
รามคำแหง].

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อริสา สำรอง. (2560). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อิสราภรณ์ งามจิรวัดมน. (2562). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อที่ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามตามจุดมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ชมพูนุช เสี่ยงดัง

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-23 ปี

☐ 24-29 ปี

☐ 30-35 ปี

☐ 36-41 ปีขึ้นไป

☐ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. การออกแบบปกและรูปแบบของหนังสือมีผลต่อความสนใจในการซื้อของท่าน					
3. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการอ่านคำแนะนำ (คำโปรย) เรื่องย่อ มีการใช้ถ้อยคำสละสลวย คมคาย ดึงดูดใจ					
4. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามต่อ					
5. การมีตัวอย่างให้อ่านก่อนตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
1. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของเนื้อหา					
2. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับคุณภาพของการเป็น ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์					
3. ราคาเหมาะสมกับความยาวหรือ จำนวนคำของนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์					
4. ราคาของนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ หนังสือที่พิมพ์เป็นรูปเล่ม					
5. ท่านเลือกซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์เพราะต้นทุนในการ เก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ค่อนข้างน้อย					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่านเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มที่มี ความน่าเชื่อถือและมีระบบชำระ เงินที่ปลอดภัย					
2. ความสะดวกในการซื้อและดาวน์โหลดหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน					
3. การมีหลากหลายช่องทางให้ เลือกซื้อ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
4. วิธีการชำระเงินมีความ หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต พร้อม เพย์ แอปพลิเคชันของธนาคาร					
5. การมีฟังก์ชันชิงค้ข้อมูลระหว่าง อุปกรณ์ (มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์) ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ของท่าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ ความ เคลื่อนไหวของนิยายใหม่ ๆ อย่าง สม่ำเสมอ					
2. การโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ทำ ให้ท่านสนใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่หลากหลาย เช่น ลดราคา Flash Sale มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน					
4. ท่านเลือกซื้อตามคำแนะนำจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวหรือ แนะนำนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์					
5. มีช่องทางการสื่อสารสำหรับ ผู้อ่านและผู้เขียนที่ ติดต่อได้จริง เช่น การรีวิวแสดง ความคิดเห็นของ นักอ่านที่รวมถึง การติดตามให้คะแนน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก					
2. เป็นนวนิยายที่มีเฉพาะรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น					
3. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ					
4. นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน					
5. ผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้า และสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก					
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็ซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ					
3. ท่านชื่นชอบในแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ					
4. ท่านเลือกซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ					
5. การซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านวางแผนจะซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต					
2. ท่านมักซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์จากการจัดอันดับ ขายดีในแพลตฟอร์ม					
3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ซื้อนวนิยาย อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ท่านเอง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชมพูนุช เสี่ยงดัง

