

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE ELECTRONIC BOOKS

อังศุมาลี จุลวัจนะ¹
Angsumalee Junelawatjana¹

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹
มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

E-mail: 6514193004@ru.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (4) เพื่อศึกษาความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสถิติด้วย T-test, One-Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่สะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยด้านความเชื่อที่ช่วยส่งเสริมการอ่านในกลุ่มวัยรุ่น ความสนใจในการสื่อสารผ่านตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิวผ่านภาพเสมือนจริง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและรู้สึกเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การรีวิวด้วยบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ท่านอยากลองใช้บริการ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเช่นกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุและระดับรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ระดับปานกลางเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้บริโภค, วัฒนธรรมทางสังคม, การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the personal factors that influencing the decision to purchase electronic books (E-books), (2) study the factors of media usage behavior influencing E-book purchase decisions, (3) study the socio-cultural factors influencing the decision to purchase e-books, and (4) study the factors of marketing communication via social media in influencing consumer decisions regarding E-books. The study utilized quantitative research methods, collecting data from a sample of consumers aged 15 and older who have read electronic books. Data was gathered through an online

questionnaire from 400 participants, and the data was analyzed using descriptive statistics as well as statistical tests including T-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that significant factors influencing the decision to purchase electronic books include technological factors that facilitate access, beliefs that promote reading among the youth, and interest in marketing communication through online reviews using virtual images, which enhance consumer engagement and enjoyment in the purchasing decision. Additionally, reviews by celebrities can prompt consumers to try services, which is also a factor affecting purchasing behavior. Meanwhile, age and income level significantly influence purchasing behavior, with the age group of 21-30 years and those with moderate income being the most likely to buy electronic books.

Keywords: Purchase Decision, Electronic Books, Consumer Behavior, Socio-Cultural factors, Marketing Communication

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนแปลงจากการอ่านหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมไปสู่การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ความสะดวกในการพกพา การเข้าถึงที่รวดเร็ว และราคาที่ถูกกว่าหนังสือเล่ม นอกจากนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ได้สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

แม้ว่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น แต่กลับพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงลังเลหรือไม่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ และยังคงมีความท้าทายในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อ วัฒนธรรมทางสังคม และการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่มาในการทำวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสังคม จูเลียน สจ๊วต (Julian Steward) เป็นนักมานุษยวิทยาผู้พัฒนาทฤษฎีนิเวศวิทยาวัฒนธรรม โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม สจ๊วตเสนอแนวคิดวิวัฒนาการหลายสาย (Multilinear Evolution) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดวิวัฒนาการเส้นตรงของนักทฤษฎีเก่า ว่าการพัฒนาวัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นในลำดับเดียวกันทุกแห่ง แต่จะปรับตัวตามสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และโครงสร้างสังคมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้ทะเลจะมีเครื่องมือและวิธีการต่างจากชุมชนในป่าดงดิบ สจ๊วตเชื่อว่าวัฒนธรรมมีความหลากหลายตามเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อมและวิวัฒนาการไปได้ดีขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการปรับตัว สภาพแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้กำหนดทุกสิ่ง ทุกสังคม (นิยพรรณ วรณศิริ, 2540)

ทฤษฎีการสื่อสารของ "เบอร์โล" หรือแบบจำลอง S-M-C-R ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender/Source), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel), และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจการสื่อสารได้ชัดเจน โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด และวัฒนธรรมที่หล่อหลอม ส่วนสารต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ขณะที่ช่องทางการสื่อสารต้องเลือกใช้ประสาธน์สัมพันธ์ทั้ง 5 อย่างเหมาะสม เช่น การเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัส ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารที่จะสื่อ (กิตานันท์ มลิทอง, 2556)

(K Innovation, 2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือการโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการส่งข้อมูล ซึ่งสามารถรับผลตอบรับได้อย่างรวดเร็วและผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา การพูดถึงแบรนด์จากคนอื่น (word of mouth) สามารถแพร่กระจายได้เร็ว และหากเป็นเรื่องไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดดิจิทัลต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มี โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2560:46)

ทฤษฎี AIDA (St. Elmo Lewis, 1898, อ้างถึงใน ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร, 2561) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 4 ขั้นตอน:

1. ความตั้งใจ (Attention): ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้าและบริการก่อน ผ่านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
2. ความสนใจ (Interest): ผู้บริโภคต้องถูกดึงดูดให้สนใจสินค้า จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นจากสินค้าตัวอื่นในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire): ความสนใจเปลี่ยนเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น เมื่อเห็นประโยชน์หรือวิธีแก้ปัญหาที่สินค้านำเสนอ
4. การกระทำ (Action): กระบวนการซื้อสมบูรณ์เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ได้แก่ ความง่ายและสะดวกในการใช้งาน, ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย, ราคาไม่สูง, การจัดเก็บที่สะดวก, การดูแลจากบุคลากร และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ขณะที่ปัจจัยด้านนักเขียน สำนักพิมพ์ และรูปแบบความน่าสนใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.

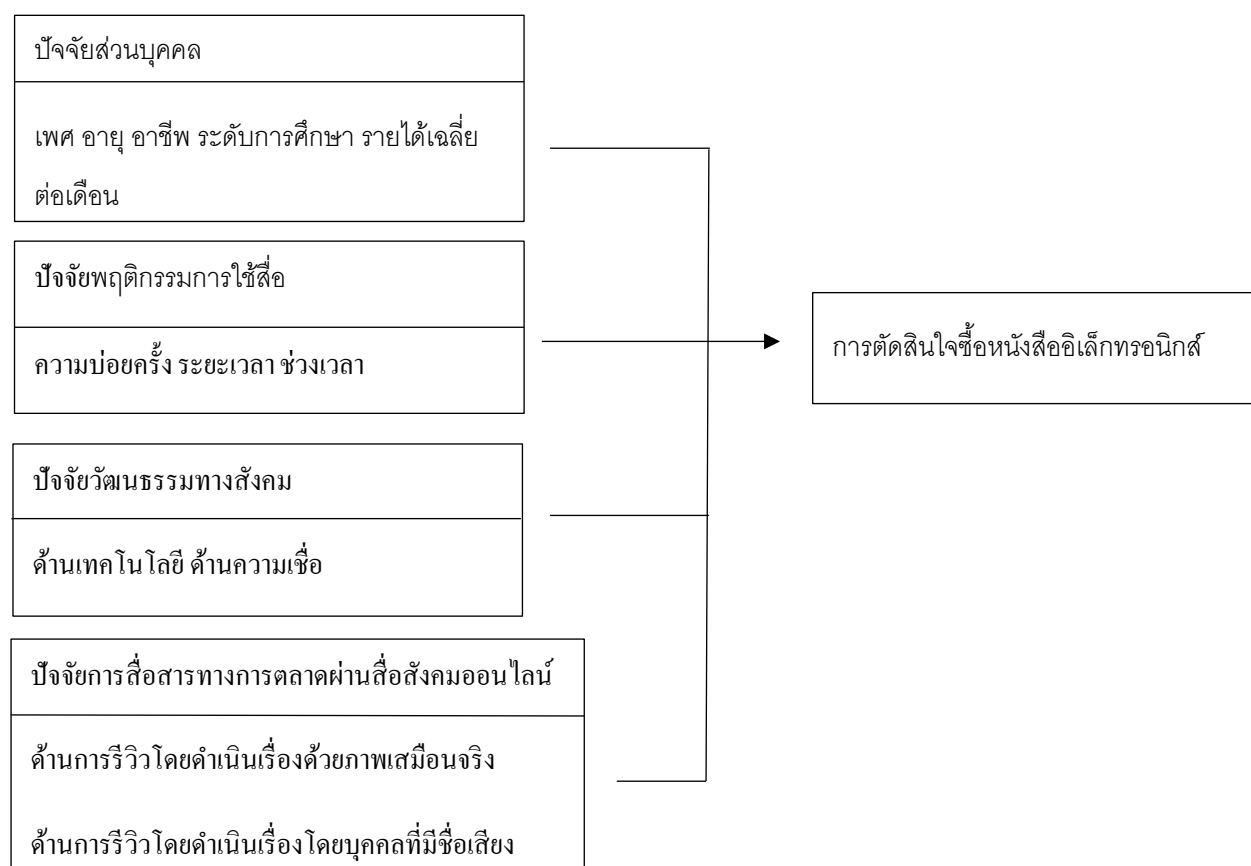
นันทพรณ์ สำอางค์ศรี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาโท ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท พวกเขามีการยอมรับเทคโนโลยี แต่ในด้านการใช้งานจริงพบว่า ยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิง/แฟชั่นจากเว็บไซต์ ebooks.in.th ตัดสินใจซื้อเมื่อสนใจเนื้อหา โดยมักซื้อ 1-3 เล่มต่อเดือน และใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน

ภัททิยา แก้วเกตู (2565) ศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงสะกดคำสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบว่า: 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพด้านเนื้อหาและการออกแบบดีมาก 2) นักเรียนมีทักษะการอ่านสะกดคำในระดับมากถึง 97.37% 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับมาก

จุฑามณี วิเศษสังข์ (2566) ศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) วิชาวิทยาศาสตร์เรื่องวัฏธรรอบตัวเราสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 พบว่า: 1) ประสิทธิภาพของ E-book มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 82.20/82.50 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ 80/80 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบ IMTEAC Model ร่วมกับ E-book สูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วย IMTEAC Model อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูป 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
4. ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยอ่านหรือมีแนวโน้มจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

2. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยีและด้านความเชื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงและด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา ตอนที่ 3 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความเชื่อ ตอนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง ด้านเนื้อหา ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง c) ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ = 0.830 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google form

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
ใช้ T-test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร
ใช้ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

จากการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.8 และเพศหญิง ร้อยละ 43.3 โดยกลุ่มอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 16.3 อาชีพส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.0 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 31.3 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักใช้ในช่วงระหว่างวัน ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 1 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยี	Mean	S.D	แปลผล
1. เทคโนโลยีมีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.09	0.989	ระดับมาก
2. เทคโนโลยีสามารถทำให้เข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.35	0.935	ระดับมาก
3. เทคโนโลยีจะมีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.23	0.907	ระดับมาก
ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยีโดยรวม	4.22	0.838	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, S.D = 0.838) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เทคโนโลยีสามารถทำให้เข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D = 0.935) รองลงมาคือ เทคโนโลยีจะมีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D = 0.907) และเทคโนโลยีมีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (S.D = 0.989)

ตารางที่ 2 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านความเชื่อ

ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านความเชื่อ	Mean	S.D	แปลผล
1. เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อหนังสือได้ก่อนใครๆ	3.72	1.016	ระดับมาก
2. เชื่อว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมการอ่านในกลุ่มวัยรุ่น	4.09	0.941	ระดับมาก
3. เชื่อว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้คุณเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น	3.81	0.919	ระดับมาก
ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านความเชื่อโดยรวม	3.87	0.779	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านความเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D = 0.779) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เชื่อว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมการอ่านในกลุ่มวัยรุ่น มีค่ามากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D = 0.941) รองลงมาคือ เชื่อว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้คุณเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D = 0.919) และเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อหนังสือได้ก่อนใครๆ มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 (S.D = 1.016)

ตารางที่ 3 ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)

ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ)	Mean	S.D	แปลผล
1. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน	4.23	0.819	ระดับมาก
2. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงมากขึ้น	4.21	0.816	ระดับมาก
3. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ชัดเจน	4.27	0.880	ระดับมาก
4. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิว	4.31	0.891	ระดับมาก
5. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.14	0.929	ระดับมาก
ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/ วิดีโอ) โดยรวม	4.23	0.732	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.23, S.D = 0.732) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เชื่อว่าการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ ชมการรีวิว มีค่ามากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D = 0.891) รองลงมาคือ การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เข้าใจ แนวคิด (Concept) ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D = 0.880) การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D = 0.819) การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D = 0.816) และการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (S.D = 0.929)

ตารางที่ 4 ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D	แปลผล
1. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงมากขึ้น	3.95	1.018	ระดับมาก
2. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เข้าใจแนวคิด (Concept) ชัดเจน	3.94	1.049	ระดับมาก

ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D	แปลผล
3. การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.06	0.986	ระดับมาก
4. บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ท่านอยากลองใช้บริการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น	4.07	0.907	ระดับมาก
ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม	4.00	0.867	ระดับมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D = 0.867) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เชื่อว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ท่านอยากลองใช้บริการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีค่ามากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D = 0.907) รองลงมาคือ การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D = 0.986) การรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D = 0.819) การรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D = 1.018) และการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เข้าใจ แนวคิด (Concept) ชัดเจน มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (S.D = 1.049)

ตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D	แปลผล
1. ท่านรู้สึกต้องการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.75	0.886	ระดับมาก
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคงทนไม่เกิดความเสียหายที่ทำให้อ่านหรือจัดเก็บเพื่ออ่านในครั้งต่อไปไม่ได้	4.11	0.996	ระดับมาก
3. ลักษณะเนื้อหาเป็น Interactive Media ที่ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ	4.20	0.900	ระดับมาก
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกพกพา อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.40	0.873	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.11	0.717	ระดับมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11, S.D = 0.717) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกพกพา อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่ามากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D = 0.873) รองลงมาลักษณะเนื้อหาเป็น Interactive Media ที่ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงรูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D = 0.900) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคงทนไม่เกิดความเสียหายที่ทำให้อ่านหรือจัดเก็บเพื่ออ่านใน

ครั้งต่อไปไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D = 0.996) และท่านรู้สึกต้องการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 (S.D = 0.886)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	-2.468	0.001*	แตกต่าง
อายุ	3.554	0.001*	แตกต่าง
อาชีพ	1.572	0.105	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	3.701	0.001*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.151	0.001*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อ	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ
ความบ่อยครั้ง	3.123	0.001*	แตกต่าง
ระยะเวลา	3.518	0.001*	แตกต่าง
ช่วงเวลา	3.809	0.001*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านความบ่อยครั้ง ระยะเวลา และช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.247	0.498		8.528	0.001*
ด้านเทคโนโลยี (X_1)	0.686	0.047	0.601	14.637	0.001*
ด้านความเชื่อ (X_2)	0.303	0.050	0.247	6.016	0.001*
$R^2 = 0.617$, Adjusted $R^2 = 0.615$, $F = 319.830$, Sig. = 0.001*					
$\hat{Y}_T = 4.247 + 0.601 X_1 + 0.247 X_2$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมทั้งสองด้านสามารถพยากรณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 61.50 ($\text{Adj}R^2 = 0.615$) อีกร้อยละ 38.50 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ทั้งสองด้าน และจากสมการสามารถบอกได้ว่าปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าด้านความเชื่อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.679	0.590		7.927	0.001*
ด้านรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง (X_1)	0.620	0.042	0.791	14.709	0.001*
ด้านรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_2)	- 0.084	0.044	- 0.102	- 1.890	0.001*
$R^2 = 0.514$, Adjusted $R^2 = 0.511$, $F = 209.782$, Sig. = 0.001*					
$\hat{Y}_T = 4.679 + 0.791 X_1 + (-0.102) X_2$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมทั้งสองด้านสามารถพยากรณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 51.10 ($\text{Adj}R^2 = 0.511$) อีกร้อยละ 48.90 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ทั้งสองด้าน และจากสมการสามารถบอกได้ว่าปัจจัยความสนใจด้านรีวิวด้วยภาพเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าด้านรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลสรุปการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วย Independent Samples T-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ ระยะเวลาในการใช้งาน และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ที่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้สื่อเพื่อตัดสินใจซื้อ มักจะเกิดช่วงระหว่างวัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมทั้งด้านเทคโนโลยี และ ด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า ปัจจัยความสนใจทั้งด้านการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง และ การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชาย มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-25 ปี กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่นิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด เนื่องจากต้องการความสะดวกและสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มใช้จ่ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้เห็นว่าคุ้มค่าและสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้หลายช่องทาง

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อค้นหา/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พบว่า กลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ใช้เวลาในการค้นหา/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมักอ่านผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต นอกจากนี้ผู้ที่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อนมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูง เนื่องจากกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มและเห็นข้อดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์

3. ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคมด้านเทคโนโลยีและด้านความเชื่อ

พบว่า ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าด้านความเชื่อ เนื่องจากการที่เทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกสบาย ไม่ต้องพกหนังสือเล่ม สามารถเปิด

อ่านผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังมีฟังก์ชันอื่นๆ เช่น ระบบค้นหา คำการออกเสียง และการจดโน้ตในตัว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านและทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการเรียนรู้เร็ว

4. ปัจจัยความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า การรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง เช่น วิดีโอ และภาพอินโฟกราฟิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรีวิวที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและแสดงภาพประกอบมากกว่าการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว เนื่องจาก การแสดงตัวอย่างหน้าเนื้อหา การให้คะแนนรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการอ่านทดลองบางส่วน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าปัจจัยด้านความเชื่อ ดังนั้นควรเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายหรือเพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความสนใจด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าปัจจัยด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การสร้างรีวิวที่สามารถให้ผู้บริโภคเห็นตัวอย่างหรือภาพการใช้งานหนังสือในรูปแบบเสมือนจริง เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) หรือ AR (Augmented Reality) ช่วยเพิ่มน่าสนใจใจให้ทดลองอ่านตัวอย่างเนื้อหาผ่าน VR หรือการสแกนภาพเพื่อดูภาพหรือข้อมูลเสริมของหนังสือผ่าน AR ซึ่งสามารถช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

นิยพรรณ (ผลวัฒน์) วรรณศิริ. (2540). มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิดานันท์ มลิทอง. (2556). สื่อการสอนและฝึกอบรมจากสื่อพื้นฐานถึงสื่อดิจิทัล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทภรณ์ สำอางค์ศรี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. บทความย่อ, สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก

<http://www.m bainnovationram.com/pdf/5914980016.pdf>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2551). AIDA Model. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก

<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทธิตยา แก้วเกต. (2565). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงสะกดคำวิชาภาษาไทย ชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาหลวง. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 52 พฤษภาคม - มิถุนายน 2566 -
TCI กลุ่มที่ 1มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564-2567 : 143-159.

จุฑามณี วิเศษสังข์. (2566). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)วิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง วัสดุรอบตัวเรา สำหรับ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดตะกล้า. Journal of Modern Learning Development Vol. 9
No. 2 February 2024: 182-192.