

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION ON THE PURCHASE
OF ELECTRONIC NOVEL BOOKS (E-BOOK)
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นางสาวปิยนุช ปริญญา
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyanuch Paranya
6514193021@rumail.ru.ac.th
M.B.A for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamheng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test (One-way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน ต่างจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และด้านการใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ : นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์, e-book, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ABSTRACT

This study aims to examine the factors affecting consumers' purchasing decisions regarding electronic novel books (e-book) in Bangkok Metropolitan Region. The research focuses on three factors aspects: 1) demographic characteristics 2) Online marketing mix (6Ps) and 3) Technology acceptance model (TAM). Data were collected through questionnaires from a sample of 400 consumers aged 15 years and above who had previously purchased e-books. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The results revealed that demographic characteristics ,including gender, age, education level, occupation, and average monthly income do not have a statistically significant effect on the decision to purchase electronic novel books (e-book). In contrast, online marketing mix (6Ps), specifically price, product, promotions and privacy, have a statistically significant effect on the decision to purchase electronic novel books (e-book). Furthermore, Technology acceptance model (TAM), namely attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use, and actual System Use, also significantly affect consumers' decisions to purchase electronic novel books (e-book).

Keywords: Electronic novel books, e-book, Purchase decision, Online marketing mix, Technology acceptance model

บทนำ

ตลาดหนังสือไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 10 และคาดการณ์ว่าภายในปี 2567 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.7 หมื่นล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) การเติบโตนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการอ่านที่เพิ่มขึ้นของคนไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคเข้าถึงหนังสือได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้รูปแบบการอ่านของผู้คนเปลี่ยนไปจากหนังสือเล่มที่ซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป เช่น ร้านซีเอ็ด, ร้านบีทูเอส, ร้านนายอินทร์ และอื่นๆ เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) หรืออีบุ๊ก จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Meb, Ookbee (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ, 2567) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับผลการคาดการณ์ของ Statista ว่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในไทยจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.58 ต่อปี และคาดว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคถึง 6 ล้านคนภายในปี 2570

หนังสือนวนิยายเป็นหนึ่งในวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากสัดส่วนหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 52 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 22 หนังสือนวนิยายและวรรณกรรมมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 38 รองลงมาคือหนังสือการ์ตูนและไลท์โนเวลร้อยละ 21 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2567) นอกจากนวนิยายเล่มแล้ว นวนิยายออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน จากข้อมูลสถิติในปี 2566 ของเด็กดีดอตคอม (dek-d.com) หนึ่งในแพลตฟอร์มวรรณกรรมออนไลน์ พบว่ามีจำนวนผู้อ่านนวนิยายในระบบมากกว่า 14 ล้านคน และมีการกดอ่านนวนิยายทั้งหมดมากถึง 1.4 พันล้านครั้ง นวนิยายรายตอนเป็นที่นิยมในการซื้ออ่านมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 รองลงมาคือ การซื้อตอนอ่านล่วงหน้าสัดส่วน ร้อยละ 32 และแบบอีบุ๊กที่เพิ่งเปิดขายในปี 2566 มีสัดส่วนเท่ากับการแบบแพ็คเกจ คือ ร้อยละ 13 (เด็กดีดอตคอม, 2566) นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวรรณกรรมออนไลน์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ในไทยมากที่สุดกว่าร้อยละ 60 อย่างบริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ MEB ได้เผยแพร่ประกอบการในไตรมาสแรกของปี 2567 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.07 จากช่วงเดียวกันในปี 2566 เนื่องจากมี

รายได้จากการจำหน่ายอีบุ๊กที่เพิ่มขึ้น โดยอีบุ๊กประเภทนวนิยาย/วรรณกรรมมีรายได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.67 ของรายได้ทั้งหมด (เมพ คอร์ปอเรชั่น, 2567)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book) หรืออีบุ๊ก (e-book) ได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการอ่านหนังสือ ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้าถึงอีบุ๊กบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกประเภททุกภาษาได้ง่ายๆ เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต หรือจะดาวน์โหลดไปอ่านแบบไม่ใช้อินเทอร์เน็ตก็ได้ สามารถซื้อได้ไม่จำกัดและไม่มีวันหมด นวนิยายอีบุ๊กหลายๆ เรื่องยังมีการเพิ่มเนื้อหาตอนพิเศษภายหลังการขายอีกด้วย ทั้งยังสะดวกพกพา และสามารถไฮไลท์ข้อความหรือขีดเขียนได้ตามต้องการ (มติชนออนไลน์, 2563) แม้ปัจจุบันอีบุ๊กจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่จากผลการสำรวจรูปแบบของหนังสือที่ซื้อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการอ่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเล่มกับอีบุ๊กในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่กลับมีสัดส่วนการซื้อหนังสือเล่ม (ร้อยละ 66) มากกว่าแบบอีบุ๊ก (ร้อยละ 32) เป็นเท่าตัว อาจเป็นได้ว่าผู้อ่านอีบุ๊กบางส่วนไม่ได้ซื้ออีบุ๊ก แต่ดาวน์โหลดอีบุ๊กฟรีจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจวิธีได้มาซึ่งหนังสือที่อ่าน พบกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดาวน์โหลดฟรีจากอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่มากเป็นอันดับสอง รองจากการซื้อหนังสือเอง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2567)

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น แม้พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากการอ่านหนังสือเป็นเล่ม เป็นการอ่านหนังสือบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกพกพาอย่างอีบุ๊กมากขึ้น แต่การเติบโตของตลาดอีบุ๊กมาจากหนังสือบางประเภทเท่านั้น ผู้อ่านยังคงนิยมซื้อหนังสือเล่มมากกว่าอีบุ๊ก ซึ่งอีบุ๊กประเภทนวนิยายเป็นที่นิยมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix : 6Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี(TAM) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการออนไลน์ (6Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการตอบข้อคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง โดยการตอบข้อคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนวนิยาย e-book ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ โดยการตอบข้อคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอย่างอิสระ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่

2.2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยซื้อจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ Meb มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแนวความรักมากที่สุด โดยเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านการสแกน QR Code พร้อมเพย์ ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์แทนนวนิยายแบบเล่ม คือ สะดวกในการซื้อ สามารถอ่านได้ทันทีหลังซื้อ ไม่ต้องรอสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.517) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากถึงน้อย พบว่า 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านราคา 5) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.527) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากถึงน้อย พบว่า 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี 2) ด้านการใช้งานจริง 3) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และ 4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากถึงน้อย พบว่า 1) การค้นหาข้อมูล 2) พฤติกรรมหลังซื้อ 3) การตัดสินใจซื้อ 4) การประเมินทางเลือก และ 5) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามลำดับ

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ

อธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 24.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคา ($\beta = 0.256$) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.163$) การส่งเสริมการตลาดและการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากัน ($\beta = 0.126$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 59.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\beta = 0.329$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ($\beta = 0.257$) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.243$) และการใช้งานจริง ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลปรากฏ ดังนี้

พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีข้อจำกัดการเข้าถึงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ผู้บริโภคทุกเพศสามารถทำการซื้อและอ่านนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์เรื่องที่สนใจได้อย่างง่าย สะดวก และเท่าเทียมกัน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพศที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชัย อธิธิสิริกุลชัย (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2) ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยให้การอ่านสะดวกขึ้น เช่น การปรับขนาดตัวอักษร การปรับแสงหน้าจอ การอ่านออกเสียงได้ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการทุกวัยสามารถเลือกใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้ตามความต้องการ ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ไฉ ปัญญา (2563) พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อำภาพร ต้นทุน (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนวนิยายเป็นหนังสือที่อ่านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายมากกว่าการพัฒนาความรู้ อีกทั้งแพลตฟอร์มนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีระบบแนะนำหนังสือตามความสนใจของผู้อ่าน การเลือกซื้อและอ่านนวนิยายขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล มากกว่าการคำนึงถึงระดับการศึกษา ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชัย อธิธิสิริกุลชัย (2565) พบว่า ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ญัณฐนี เบญจางจรรุ (2566) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ไม่แตกต่างกัน

4) ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการอ่านนวนิยายเป็นกิจกรรมยามว่างจากงาน หรือเป็นการอ่านในเวลาว่างในระหว่างวัน เพื่อความเพลิดเพลิน การเลือกซื้อเลือกอ่านจึงไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะงานที่ทำ แม้ว่าแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีเวลาในการอ่านนวนิยายมากน้อยต่างกัน แต่เทคโนโลยีช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าถึงนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกสบายในการอ่าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อหนังสือ แต่สามารถดาวน์โหลดและอ่านได้ทันที ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์โล ปัญญา (2563) พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กรวิชัย อิทธิสิริกุลชัย (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อีกทั้งแพลตฟอร์มที่ให้บริการยังมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การสมัครสมาชิกบุฟเฟต์ที่สามารถเลือกอ่านนวนิยายที่มีในเงื่อนไขได้แบบไม่จำกัดในระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นต้น จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าแบบเล่ม และไม่เป็นการระทงการเงินมากเกินไป ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชัย อิทธิสิริกุลชัย (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลปรากฏ ดังนี้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านราคา พบว่า นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหานวนิยายที่ได้รับ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และมีราคาต่ำกว่าหนังสือนวนิยายในรูปแบบเล่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวตี สุขแปดริ้ว (2565) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปิดเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ทดลองอ่าน มีการจัดประเภทนวนิยายไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย และมีนวนิยายให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวตี สุขแปดริ้ว (2565) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ , การจัดกิจกรรมเพื่อรับส่วนลด, แจกของแถม มีการโฆษณาหรือโปรโมตนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, X, TikTok, Instagram เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์นวนิยายใหม่ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบรักษาข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้เป็นอย่างดี มีการเก็บรักษาข้อมูลผู้ใช้งานเป็นความลับ และมีระบบความปลอดภัยในการเข้าถึงและจัดการบัญชีผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการเฉพาะบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงได้ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวตี สุขแปดริ้ว (2565) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ e-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ดูแลระบบสามารถตอบคำถาม หรือให้การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ และมีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภาพร ต้นทุน (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลปรากฏ ดังนี้

พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะดาวน์โหลดและอ่านนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นว่านวนิยายอิเล็กทรอนิกส์สะดวกในการอ่านมากกว่านวนิยายในรูปแบบเล่ม และการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร

ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และงานวิจัยของ พบว่า รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงนวนิยายได้หลากหลายและประหยัดเวลามากขึ้น นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บหนังสือ และการอ่านนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสะดวกสบายมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และงานวิจัยของ กรวิชัย อธิศิริกุลชัย (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์จัดหมวดหมู่ตามประเภท สืบค้นได้ง่าย และสามารถเริ่มต้นใช้นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และงานวิจัยของ รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

4) ด้านการใช้งานจริง พบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งานนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ รู้สึกสะดวกสบายในการใช้นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ และมีความชำนาญในการใช้งานนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ด้านการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

1) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ปริมาณหน้า จำนวนคำ เป็นต้น และแพลตฟอร์มควรมีนำเสนอนวนิยายที่หลากหลายราคาเพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้การกำหนดราคานวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าหนังสือในรูปแบบเล่ม หรือเสนอทางเลือกในการซื้อแบบสมัครสมาชิกบุฟเฟต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงนวนิยายจำนวนมากในราคาที่คุ้มค่า จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายและเร็วขึ้น

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มนวนิยายให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการเปิดเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงการจัดหมวดหมู่นวนิยายให้ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มระบบค้นหาหนังสือที่แม่นยำ โดยสามารถค้นหาตามประเภทนวนิยาย ชื่อหนังสือ นามปากกา สำนักพิมพ์ แท็ก นักแปล เรตติ้งจากผู้อ่าน เป็นต้น และพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกในการอ่าน เช่น ปรับขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง โหมดกลางคืน และโหมดอ่านออกเสียง เพื่อให้เหมาะกับทุกกลุ่มผู้ใช้

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือแจกโค้ดในช่วงเทศกาลเพื่ออ่านหนังสือฟรีในช่วงระยะเวลาที่กำหนด, ทำแคมเปญรีวิวนหนังสือ, จัดไลฟ์พูดคุยกับนักเขียน เป็นต้น ทำการโฆษณาหรือโปรโมตอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, X, TikTok, Instagram เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม และทำการประชาสัมพันธ์นวนิยายใหม่ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้นักรีวิวนหนังสือนวนิยายที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรพัฒนาระบบความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน โดยเพิ่มมาตรการป้องกันข้อมูลรั่วไหลและการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ให้ความโปร่งใสเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว และเพิ่มระบบยืนยันตัวตนในการเข้าถึงข้อมูลการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM)

1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ควรเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้งานนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความสะดวกในการพกพา ความคุ้มค่าและประหยัดในการซื้อหนังสือ รวมถึงการสร้างแคมเปญที่กระตุ้นความสนใจและตอบโต้การอ่านหนังสือในชีวิตประจำวัน โดยนำเสนอผ่านคอนเทนต์โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ควรเน้นการสื่อสารถึงประโยชน์ของการใช้งานนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจน เช่น การเข้าถึงหนังสือได้ง่ายและสะดวก ประหยัดเวลาในการค้นหาหนังสือ มีการจัดเก็บหนังสือไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ประหยัดพื้นที่ และที่สำคัญควรสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและความสะดวกในการอ่านหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบที่ไม่ซับซ้อน และช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นใช้งานนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องศึกษาคู่มือมากนัก อาจมีการจัดทำวิดีโอสอนการใช้งานหรือโหมดทดลองใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

4) การใช้งานจริง ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความเสถียร ประมวลผลเร็ว ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจเพิ่มฟังก์ชันที่ช่วยให้การค้นหาหนังสือหรืออ่านหนังสือเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เพิ่มระบบอ่านต่อจากที่ค้างไว้ และให้ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าการอ่านให้เหมาะกับตนเอง นอกจากนี้ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับความหลากหลายของภาษา เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลในแต่ละพื้นที่มาเปรียบเทียบผลการศึกษามากกว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

3) เพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะลึกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในระดับที่ลึกซึ้ง เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

เอกสารอ้างอิง

ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ. (2562). ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

พิมพ์ิล ปัญญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัตตินันท์ เรืองเมธำพันธ์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรวิชัย อธิศิริกุลชัย. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำภาพร ต้นทุน. (2565). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาวตี สุขแปดริ้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐฐณี เบญจางจารุ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพชร พันธุ์ชาติ. (2566). อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Marketing. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. (2567). สุดคึกคัก! สัปดาห์หนังสือฯ ครั้งที่ 52 ดันมูลค่าตลาด พุ่ง 1.7 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, <https://www.thansettakij.com/business/marketing/592091>
- กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ตลาดหนังสือแตะ 2 หมื่นล. 'PUBAT' มั่นใจ ไทยเบอร์ 1 อาเซียน. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/593368>
- ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (2567). SE-ED VS MEB คนอ่านหนังสือไม่ได้หายไปไหน แต่มีโลกคนละใบ. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/353101>
- Statista. (2567). eBooks – Thailand. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/ebooks/thailand>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2567). ข้อมูลสถิติงานหนังสือปี 2567. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://pubat.or.th/statistics2567/>
- ทีมงาน writer. (2566). เปิดสถิติสุดว้าว จากนิยาย Dek-D ในปี 2023. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.dek-d.com/writer/63660/>
- เมพ คอร์ปอเรชั่น. (2567). คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวด 3 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2567. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.meb.co.th/newsroom/set-announcements>
- กองบรรณาธิการ มติชนออนไลน์. (2563). ประโยชน์ของอีบุ๊กบน Online Platform ที่นักอ่านออนไลน์ควรรู้!. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_2500939