



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ประเภทนวนิยายไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย
Factors Affecting Intention to Repurchase Thai Novel Electronic Books
of Consumers in Thailand

กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส¹ ศุภาพร สัญญากิจ² กฤตเมธ เจนจัดการกิจ³ จิตติกานต์ แสงสี⁴
พุทธิธิดา นกแก้ว⁵ มินทร์ตรา สังข์ไข⁶ และ ศศิวิทย์ พันภัย⁷
Korawin Kemapanmanas,¹ Suphaporn Sanyakit,² Krittamet Jenjadkarnkit,³
Titikarn Sangsawee,⁴ Phutthita Nokkaew,⁵ Mintra Sangkai⁶
and Sasiwatee Phonphai⁷

Article History

Receive: August 4, 2023

Revised: November 28, 2023

Accepted: December 1, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของชุมชนออนไลน์ เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงลำดับตามระดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ; นวนิยายไทย ; ส่วนประสมทางการตลาด ; คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

² นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี Students, Business Management Program, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus



ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting the intention to repurchase Thai novel electronic books of Thai consumers in Thailand. The factors consisted of marketing mix including product, price, place and promotion as well as quality of information technology including system quality, information quality and service quality. The sample consisted of 385 Thai consumers who had experiences buying Thai novels electronic books in Thailand. The data collected from the members of online communities. The research tool used for data collecting was the online questionnaire. The convenience sampling was used to random the sample. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and the inferential statistics using the analysis of multiple linear regression. The results showed that the highest factors affecting the intention to repurchase Thai novel electronic books of Thai consumers in Thailand was the service quality factors and followed by product factor, information quality and price that significantly affected intention to repurchases at the .05 level.

Keywords : E-book ; Thai Novel ; Marketing Mix ; Information Technology Quality ; Intention to Repurchase

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับการนำไปใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2561 และได้กำหนดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้จำนวน 15 สาขา ซึ่งในปี 2564 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจประมาณ 1.10 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมูลค่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ร้อยละ 6.81 (Creative Economy Agency (Public Organization), 2022) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่มีต่อประเทศไทย แต่ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะได้รับการสนับสนุนและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูง แต่ยังมีบางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการพิมพ์ (Publishing) ที่เป็นหนึ่งใน สิบห้าสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ยังคงประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจและมีการถดถอย อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเสพสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเมื่อวิเคราะห์จำนวนการผลิตหนังสือใหม่ จากจำนวนเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ (ISBN) ซึ่งการผลิตหนังสือใหม่ในปี 2561 ก่อนสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวน 20,542 เล่ม ลดลงเหลือ 17,911 เล่มในปี 2563 และในปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงปลายของสถานการณ์โควิด-19 ภาพรวม การผลิตหนังสือ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2563 โดยหมวดหนังสือที่มียอดขายสูงสุดที่สุด คือ หมวดนวนิยาย แต่กลุ่มหนังสือนวนิยายไทยกลับมีจำนวนการผลิตลดลงร้อยละ 12.35 ในขณะที่นวนิยายแปลมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.58 (The Foundation of Thai Printing Industries, 2022) ประกอบกับภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจสำนักพิมพ์มีความสำคัญต่อสังคมเพราะมนุษย์ได้รับประโยชน์จากหนังสือ ด้วยการอ่าน เนื่องจากหนังสือสามารถให้คำตอบแก่ผู้ไม่รู้ในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการพัฒนาคนและการพัฒนาประเทศ รวมถึงการให้ความบันเทิงที่ก่อให้เกิดความสุขต่อมนุษย์โดยทั่วไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบันวิทยาการในด้านต่างๆ จะเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก และเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย แต่การศึกษาค้นคว้าที่เชื่อถือได้ ก็ยังคงอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือเป็นหลัก โดยปัจจุบัน ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ หนังสือแบบจับต้องได้ (Physical Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบอีบุ๊ก (E-book) และ เนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content) (Effinity Company Limited, 2021)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบอีบุ๊ก (E-book) เป็นทางเลือกสำหรับผู้อ่านหนังสือในยุคดิจิทัล เพราะนอกจากผู้อ่าน จะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์ แบบพกพาแล้ว ยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีบุ๊กผ่านทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากผลการสำรวจจากผู้เข้าชมนาน สัปดาห์หนังสือแห่งชาติในปี 2565 โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) (The Publishers

and Booksellers Association of Thailand, 2022) พบว่าผู้ที่มางานหนังสือมีสัดส่วนการอ่านหนังสือประเภทอีบุ๊ก ทั้งรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2563 ในขณะที่การหนังสือแบบเล่มมีสัดส่วนคงที่ ซึ่งเมื่อความนิยมของหนังสือแบบรูปเล่มมีแนวโน้มลดลง ประกอบกับราคากระดาษที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อเล่มสูงขึ้น ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการจำหน่ายหนังสือให้เป็นรูปแบบของอีบุ๊กมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการซื้อที่เปลี่ยนไป และลดต้นทุนการจัดพิมพ์ในรูปแบบรูปเล่ม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ตลาดอีบุ๊กขยายตัวมากกว่าตลาดหนังสือแบบดั้งเดิมได้ (Denwittayan, 2018) เห็นได้จากภาพรวมอุตสาหกรรมหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีจำนวน 2,405 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของมูลค่าตลาดหนังสือในประเทศไทย ซึ่งยังมีสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก โดยสัดส่วนประเภทหนังสือที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงที่สุด คือ นวนิยายและการตูน โดยมีบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดคือ บริษัทเมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ MEB ซึ่งมีสัดส่วนครองตลาดร้อยละ 56.47 มีสัดส่วนรายได้จาก E-book ประเภทนวนิยายถึงร้อยละ 80.78 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ E-book ประเภทนวนิยายที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก (Meb Corporation Public Company Limited, 2022)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นปัญหาของผู้ผลิตหนังสือต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาตลาดอีบุ๊กให้เติบโตขึ้นพร้อมกับการลดต้นทุนของการผลิตและจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือหมวดนวนิยายไทยที่ยอดการผลิตลดลงสวนทางกับยอดการผลิตของหนังสือนวนิยายแปลของต่างประเทศ จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อหรือทำการซื้อซ้ำ หนังสืออีบุ๊กอ่านต่อไป เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ได้นั้นจำเป็นจะต้องเปลี่ยนผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้เป็นลูกค้าปัจจุบันที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ หรือการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ไว้นั่นเอง (Ali and Bhasin, 2019) ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Puspita, 2022) และเมื่อการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบดิจิทัลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งต่อการซื้อซ้ำที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Santoso, 2018) รวมทั้งอีบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อและอ่าน ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำจึงมีองค์ประกอบด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมด้วย ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อหนังสืออีบุ๊กในประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่า มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Trakarnsakdikul, Chaiyaphan and Leecharoen, 2021) หรือพฤติกรรมการซื้อ (Chokpipat, 2019) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออีบุ๊กประเภทนวนิยายไทย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กัน เพื่อก่อให้เกิดข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหนังสืออีบุ๊กนวนิยายไทยผ่านแพลตฟอร์มหรือสำนักพิมพ์ที่ผลิตนวนิยายไทย สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในกระบวนการซื้อสินค้าทางออนไลน์ Cheung & Chan (2005) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางออนไลน์ หรือ Model of Intention, Adoption, and Continuance : MIAC ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Consumer Online Purchase Intention) ขั้นการยอมรับ (Adoption) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Consumer Online Purchase) และขั้นความต่อเนื่อง (Continuance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำทางออนไลน์ (Consumer Online Repurchase) โดยปัจจัย



ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะของสื่อหรือระบบ ด้านคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่าย และด้านอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

การซื้อซ้ำนั้นเป็นการแสดงพฤติกรรม (Actual Behavior) ที่มีผลมาจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Intention) (Ajzen, 1991) หรือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายเดิม ที่มีผลมาจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง โดยในการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เดิม หรือการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มเดิม หรือซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายเดิม (Antwi and Amponsah, 2021 ; Trakarnsakdikul, Chaiyaphan and Leecharoen, 2021) และเมื่อผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อในทางบวกจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ต่อไป

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหนังสือนวนิยายไทยประเภทอีบุ๊กต่อไป โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายหรือการซื้อซ้ำนั้น เกิดจากการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้านั่นเอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบกัน (Charusiri and Kittinorarat, 2022)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยเป็นชุดเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018)

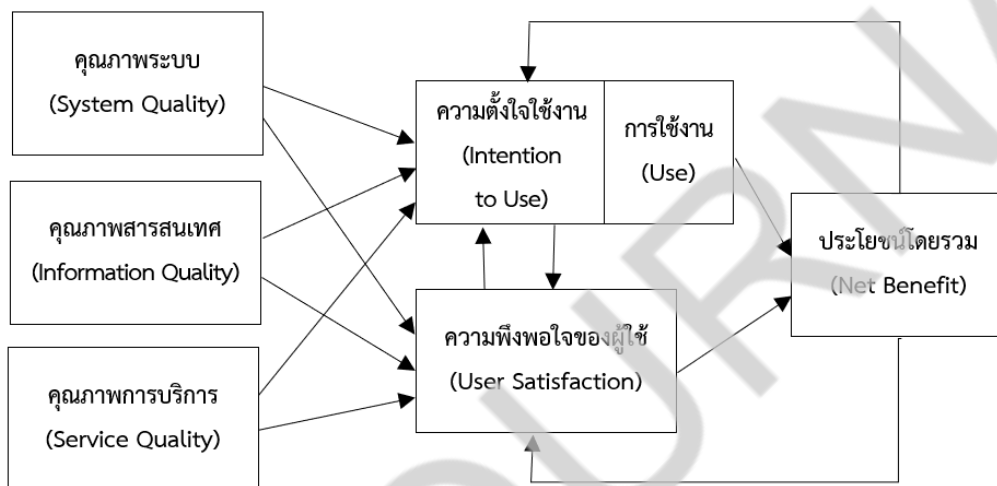
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางช่องทางต่างๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีงานวิจัยหลายเรื่องนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ Marano, Suksawat and Kettapan (2022) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Puspita (2022) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอินโดนีเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Netpradit (2022) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในขณะที่งานวิจัยของ Phyu and Piriypada (2019) ได้ศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charusiri and Kittinorarat (2022) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยดังกล่าวทางคณะผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ถูกออกแบบขึ้นโดย DeLone และ McLean ในปี 1992 เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความสำเร็จของระบบสารสนเทศในองค์กร และได้รับการปรับปรุงใหม่ในปี 2003 เรียกว่า Updated Information Systems Success Model (DeLone and McLean,

2003) โดยแบบจำลองนี้ได้แนะนำตัวแปรหลักของความสำเร็จของระบบสารสนเทศประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ทำให้เกิดการใช้งานระบบ (Use) ก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมต่อองค์กร (Net Benefits) และส่งผลสะท้อนกลับไปสู่ความต้องการใช้งานระบบ (Intention to Use) ของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการใช้งานของระบบสารสนเทศ (Use) จนกระทั่งเกิดเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้จากการใช้งานระบบ (User Satisfaction) เป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 ต่อมาแบบจำลองนี้ได้นำไปใช้ในการวัดความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (DeLone and McLean, 2004) และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค



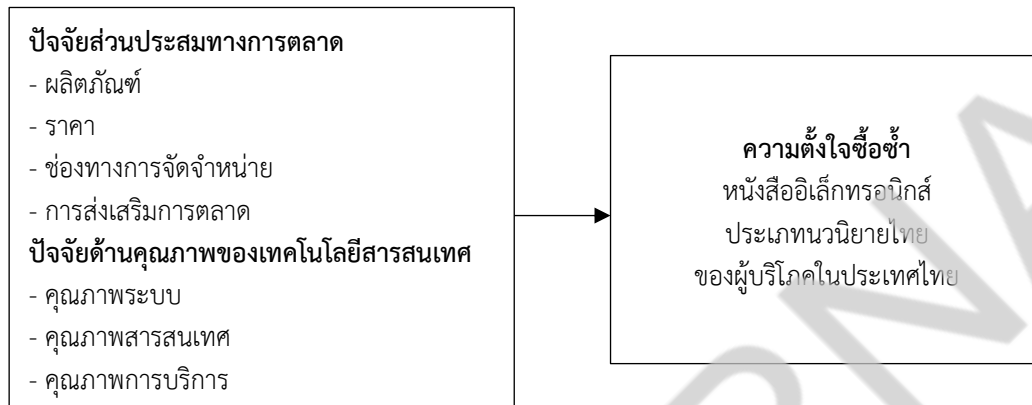
ภาพที่ 1 The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update
(DeLone and McLean, 2003)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านระบบออนไลน์ในมุมมองของปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ พบว่าได้มีการนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และพบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และ คุณภาพการบริการ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Hardiyanto and Firdaus, 2021) รวมทั้งงานวิจัยของ Santoso (2018) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า ในขณะที่คุณภาพระบบ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yuwanti, Sumedi, Perdana, Sfenrianto and Kaburuan (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่คุณภาพสารสนเทศนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jhantasana (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และจากการศึกษาของ Wilson, Keni and Tan (2019) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกาเหนือและใต้ พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ตามแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาพร้อมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าในตลาดออนไลน์ หรือการทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำนั้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คณะผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยในประเทศไทย โดยคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Pongwichai, 2021) ได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 385 คน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ จากกลุ่มผู้อ่านนวนิยายไทยในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ที่ไม่สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการได้ จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (Jubanjong, 2017; Taisakutip, 2020 ; Hardiyanto and Firdaus, 2021 ; Rattanapong, 2021) โดยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ คือ ประสบการณ์การซื้ออีบุ๊กนวนิยายไทย โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดได้พัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 25 ข้อ เป็นลักษณะเลือกตอบคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.60 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม (Sookcharoen, 2018) จากผลการทดสอบพบว่าคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพระบบมีค่าเท่ากับ 0.78 ด้านคุณภาพสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.82 ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ 0.85 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.79 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.83 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.79 และความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Vanichbuncha and Vanichbuncha, 2021)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และส่งไปขอความร่วมมือจากผู้อ่านนวนิยายไทยในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ กลุ่มรีวิวนิยายตามอารมณ์'เน้นวาย' Exclusive ซึ่งมีสมาชิกเป็นผู้อ่านนวนิยายทั่วประเทศไทยประมาณ 24,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มผู้ที่มีการสมัครการซื้อนวนิยายด้วยตนเองและเป็นผู้่านนวนิยายโดยเฉพาะที่มีเครือข่ายกลุ่มการอ่านนวนิยายทั่วประเทศช่วยตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวม 385 คน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของกำหนดขนาดตัวอย่างของ Bujang, Sa'at and Sidik (2017) ที่แนะนำว่าเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม และ สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.08 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.81 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.68 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อนวนิยายไทย มากกว่าครึ่งชอบในเนื้อหาของนวนิยาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมา คือ ความสนใจในเรื่องย่อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 และเหตุผลที่เลือกซื้อนวนิยายไทยแบบอีบุ๊ก มากกว่าครึ่งให้เหตุผลว่า เนื่องจากสะดวกในการอ่าน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาตามลำดับ คือ ราคาถูกกว่าแบบเล่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และ หนังสือแบบเล่มซื้อหายาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62



ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

จากวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Pongwichai, 2021) ระหว่างตัวแปรปัจจัย ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	-.46	.30		-1.54	.12	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	.35	.09	.23	4.14	.00*	2.15
ด้านราคา (PI)	.14	.05	.15	2.91	.00*	1.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	.00	.08	.00	.04	.97	2.04
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (PM)	.03	.06	.03	.60	.55	1.85
ด้านคุณภาพของระบบ (SQ)	.07	.08	.05	.84	.40	2.32
ด้านคุณภาพสารสนเทศ (IQ)	.20	.08	.14	2.41	.02*	2.30
ด้านคุณภาพการบริการ (SE)	.27	.05	.27	5.13	.00*	1.98
$R^2 = .47$ Adjusted $R^2 = .46$ $F = 47.84$ $P\text{-Value} = .00^*$						

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทำสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ปัจจัยด้านราคา (PI) ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (IQ) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SE) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PL) และปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (SQ) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Netpradit (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งงานวิจัยของ Marano, Suksawat and Kettapan (2022) และ Puspita (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย

อย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยอีบุ๊กต้องมีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีตัวอักษรที่ชัดเจนและอ่านได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการอ่าน

ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charusiri and Kittinorarat (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และงานวิจัยของ Phyu and Piriypada (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากอีบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าหนังสือเล่ม และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีราคาที่เหมาะสมกับผู้อ่าน เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านอีบุ๊กประเภทนวนิยายไทยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เป็นวัยเรียนและเริ่มต้นทำงานจึงมีรายได้ไม่สูงมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท สอดคล้องกับเหตุผลที่เลือกซื้อนวนิยายไทยแบบอีบุ๊กของผู้บริโภคเนื่องจากราคาต่ำกว่าหนังสือเล่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phyu and Piriypada (2019) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Charusiri and Kittinorarat (2022) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marano, Suksawat and Kettapan (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Netpradit (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค อันอาจเนื่องมาจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายอีบุ๊กมีทางเลือกไม่มาก และแพลตฟอร์มที่จำหน่ายนวนิยายอีบุ๊กมีลักษณะคล้ายกัน ผู้บริโภคจึงเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phyu and Piriypada (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Charusiri and Kittinorarat (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน และผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Netpradit (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค อันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของหนังสือมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hardiyanto and Firdaus (2021) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และ คุณภาพการบริการ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคต่างๆ คล้ายคลึงกัน (Santoso, 2018 ; Yuwanti, Sumedi, Perdana, Sfenrianto and Kaburuan, 2019 ; Jhantasana, 2019 ; Wilson, Keni and Tan, 2019) แสดงให้เห็นว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยอย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยผู้รับบริการต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และมีบริการคอยให้ข้อมูลต่างๆ และให้บริการทุกขั้นตอนตั้งแต่การสั่งซื้อถึงการชำระเงิน

ด้านคุณภาพสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Santoso (2018) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย รวมทั้งงานวิจัยของ Wilson, Keni and Tan (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพของสารสนเทศคือการที่ผู้บริโภคต้องการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อหนังสืออีบุ๊กใช้งานง่าย สะดวกสบายต่อการอ่าน



ด้านคุณภาพของระบบ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santoso (2018) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพระบบ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Hardiyanto and Firdaus (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย อันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อหนังสือนวนิยายอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้งาน จึงมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 1 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพสารสนเทศ และ ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	-.37	.28	-	-1.33	.18	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	.38	.08	.24	4.77	.00*	1.83
ด้านราคา (PI)	.15	.05	.15	3.19	.00*	1.63
ด้านคุณภาพสารสนเทศ (IQ)	.24	.07	.16	3.17	.00*	1.87
ด้านคุณภาพการบริการ (SE)	.30	.05	.29	5.97	.00*	1.70
$R^2 = .47$ Adjusted $R^2 = .46$ $F = 83.76$ $P\text{-Value} = .00^*$						

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการตรวจสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 (Vanichbuncha and Vanichbuncha, 2021) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.63-1.87 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ปัจจัยด้านราคา (PI) ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (IQ) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SE) ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และตัวแปรปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 46.00 (Adjusted $R^2 = .46$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่าตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SE) ($\beta = .29$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ($\beta = .24$) ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (IQ) ($\beta = .16$) และปัจจัยด้านราคา (PI) ($\beta = .15$) โดยมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ -.37 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทยจะเท่ากับ -.37 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยด้านราคาของอีบุ๊ก และหนังสือเล่มที่ไม่ต่างกันมากนักหรือปัจจัยด้านการบริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{y} = -.37 + .15(PI) + .24(IQ) + .30(SE) + .38(PD)$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกัน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพระบบ อย่างไรก็ตามจากค่าคงที่ที่มีค่าต่ำกว่า 0 เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0 และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ของตัวแปรซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์รวมทั้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายอีบุ๊กได้เข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดควบคู่กับการพัฒนาระบบสารสนเทศของการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหนังสือผ่านแอปพลิเคชันอ่านนวนิยายหรือสำนักพิมพ์ที่ผลิตนวนิยายไทย สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอีบุ๊กสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ได้ในอนาคตต่อไป รวมทั้งประโยชน์เชิงวิชาการที่เป็นการยืนยันองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับสินค้าดิจิทัลที่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สำนักพิมพ์ควรรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามน่าดึงดูดของปก การรักษาคุณภาพในงานเขียนที่มีความชัดเจนและอ่านเข้าใจง่าย

1.2 ด้านราคา สำนักพิมพ์ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีราคาต่ำกว่าหนังสือเล่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการเงินที่จ่ายไป และสร้างความจงรักภักดีโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และการสะสมคะแนนแทนเงินสด

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ยังคงมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สำนักพิมพ์สามารถใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีระบบสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.1 ด้านคุณภาพสารสนเทศ ควรมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภคและมีความสวยงาม น่าดึงดูด เหมาะแก่การใช้งานของผู้บริโภคทุกช่วงวัย

2.2 ด้านคุณภาพการบริการ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การช่วยเหลือในการบริการเกี่ยวกับด้านการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน หรือการให้ข้อมูลและขั้นตอนการสั่งซื้ออีบุ๊ก

และถึงแม้ว่า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทยก็ตาม แต่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือ



จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบ โดยแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อจะต้องมีความพร้อมในการใช้งานในด้านการประมวลผลที่รวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการได้แบบรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยในประเทศไทยบนชุมชนออนไลน์ ดังนั้นควรศึกษาความต้องการของผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ เช่น หนังสืออภิปรัชญา วิทยาศาสตร์ หนังสืออภิปรัชญา เพื่อที่จะได้ศึกษาว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยเท่านั้น ผลการศึกษาก็คงไม่สามารถอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อหนังสือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยได้

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2),179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A. and Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*. 8(2),142- 157. doi:10.1177/2278682119850275
- Antwi, S. and Amponsah, R. K. (2021). Repurchase Intention Among Ghanaian Online Consumers: Perceived Shopping Value Approach. *European Journal of Business and Management*. 13(8),1-9. doi: 10. 7176/EJBM/13-8-01
- Bujang, M. A., Sa'at, N. and Sidik, T. M. I. T. A. B. (2017). Determination of Minimum Sample Size Requirement for Multiple Linear Regression and Analysis of Covariance Based on Experimental and Non-experimental Studies. *Epidemiology Biostatistics and Public Health*. 14(3),e12117- 12111. <https://doi.org/10.2427/12117>
- Charusiri, P. and Kittinorarat, J. (2022). 'Itthiphon kho' 'ong so' won prasom thangkān talat læ khunnaphāp bōrīkān 'ilekthronik thī song phon tō khwām phakdī nai kānchai bōrīkān 'æ pō phali namio si kō sot rīm mīng khōng klum chē nōē rē chan wāi nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [The Influence of Marketing Mix and E-Service Quality on Loyalty in Using Music Streaming Services of Generation Y in Bangkok]. *STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)*. 2(2),91-103.
- Cheung, C. M., Chan, G. W., and Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEKO)*. 3(4),1-19. doi:10.4018/jeco. 2005100101
- Chokpipat, K. (2019). *Raēng chūngchāi thī mī phon tō phruttkam kān 'asing phim 'ilekthronik (e - book) khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Motivaion Factors Affecting Buying Behavior of Electronic Books in Bangkok Metropolis Area (Unpublished master's thesis)]*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2022). *Thānkhōmūn sēthakit sāngsan [Creative economy database]*. Retrieved April 2022, from <https://data.cea.or.th>.



- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4),9- 30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 9(1),31- 47. doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Denwittayan, K. (2018). *Ibuk 'ōkāt thīmā kap khwām thāthāi khōng thurakit singphim Thai [E-book" Opportunity that Comes with Challenges of Thai Publishing Business]*. Retrieved March 2022, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.html>
- Effinity Company Limited. (2021). *Rāngān kānsuksā kānphatthana 'utsāhakam sāngsan sākha kānphim pī sōngphanharōjhoksi [Creative Industries Development Report: Publishing]*. Retrieved March 2022, from https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/20/media_6-CEA-Publishing-Final-Report.pdf
- Hardiyanto, N. and Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation*. 1(1), 62-77. doi:<https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Jhantasana, C. (2019). *Tuāprāe thīmā kōn khōng kān tangchāi nai phānīt 'ilekthronik Thai [Antecedents of Repurchasing Intentions of Electronic Commerce in Thailand]*. *Human Resource and Organization Developmetn Journal*. 11(2),34-64.
- Jubanjong, J. (2017). *Patchai thī song phon tō 'akān tatsin chāi 'aha 'a'ilek sō ni (e - book) [Factors Influencing the Buying Decision on Electronic Books (Unpublished master's thesis)]*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). Harlow : Pearson Education Limited.
- Liu, J. and Netpradit, N. (2022). *Patchai sō won prasom thāngkān talāt bōrikan thī mī phon tō kān len kēm 'ō nalai khōng klum phubōriphok chāo Chīn Gen Z nai mūang yong hai prathet sāthānarat prachāchon Chīn [Service Marketing Mix Factors Affecting the Repurchase of Online Games among Chinese Gen Z Consumers in Shanghai, People's Republic of China]*. *Payap University journal*. 32(1), 77-93.
- Marano, N., Suksawat, N. and Kettapan, K. (2022). *Patchai prachākōnsāt læ sō won prasom thāngkān talāt thī song phon tō 'akānsūsam kōrānī suksā Shopee nai chāngwat Songkhla [The Demographic Factors and Marketing Mix Elements (4P's) Affecting Repeat Purchase, Shopee case study in Songkhla Province]*. The 13th Hatyai National and International Conference (pp. 2866-2882). Songkla : Hatyai University. Retrieved March 2022, from <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/index.html>
- Meb Corporation Public Company Limited. (2022). *Sūn rūām 'ēkkasān phāēphrāe [Publication Document Center]*. Retrieved February 2023, from www.meb.co.th/investor-relations/resource-center.
- Phyu, E. and Piriapada, S. (2019). *Patchai thī mī phalok ra thop tō khwāmphungphoçchai læ khwām tangchāi sūsam chā krān sūaphā 'ō nalai khōng phubōriphok Phamā [Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention from Clothing Online Stores of Myanmar Consumer]*. *Suthiparithat Journal*. 33(105),123-136.
- Pongwichai, S. (2021). *Kān wikhrō khōmūn thāng sathiti duāi khōmphiutōe [The Statistical analysis]*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Puspita, D. (2022). Marketing Mix and Psychology on Purchase Decision and Repurchase in the Creative Industry. *Interdisciplinary Social Studies*. 1(7),873-880. doi:<https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.167>
- Rattanapong, P. (2021). *Kānpramōēn læ prapprung prasit phāp wēp 'æpō phali nakha yō sinkhā 'ō nalai kōrānī suksā : bōrisat sōng 'ē sō methan chamkat (Mahāchon) [Measuring and Improving Online Shopping Web Application: A Case Study: 2S Metal Public Company Limited (Unpublished master's thesis)]*. Prince of Songkla University, Songkla, Thailand.



- Ruth Johana, A., Aji, H. and Arif Imam, S. (2019). Analyzing E-Commerce Success Using Delone and Mclean Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. 5(2),156-162. doi: <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.2.156-162>
- Santoso, I. (2018). Antecedents of Online Repurchase Intention in Indonesia. *Sebelas Maret Business Review*, 2(2),123-137. doi:<https://doi.org/10.20961/snbr.v2i2.17216>
- Sookcharoen, W. (2018). *Kānwīchāi talāt [Marketing Research]*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Taisakutip, N. (2020). *Kānsuksā prasopkān lūkkhā thī mī tō 'akānsūsām læ kān bōk tō nai bōribot chō ngō thāng chāmnaī nangsu'ilekthronik [Customer Experience towards Repurchase Intention and Word of Mouth Communication in Case E-Book Distribution Channels (Unpublished master's thesis)]*. Thammasat University, Bangkok, Thailand
- The Foundation of Thai Printng Industries. (2022). *Kān prap tua khōng samnakphim nai yuk khō wit - sipkō [Publisher's Adaptation in the COVID-19 Era]*. Retrieved July 2022, from <https://www.printfederation.or.th/knowledge/2565-04>.
- The Publishers and Booksellers Association of Thailand. (2022). *Phon kānsamruāt khwāmphungphōchāi khōng phu khao chom ngān sapdā nangsu'hæng chāt khrang thī hasip [Visitors Satisfaction Survey Results of the 50th National Book Fair]*. Retrieved July 2022, from <https://pubat.or.th/statistics2565>.
- Trakarnsakdikul, N., Chaiyaphan, S., and Leecharoen, B. (2021). Factors Affecting E-Book Purchase Decisions of Customers in Thailand. *Asian Administration & Management Review*. 4(1),28-35. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3957744>
- Vanichbuncha, K. and Vanichbuncha, T. (2021). *Kānchai SPSS for windows nai kān wikhro khōmūn [Using SPSS for Windows for data analysis]*. Bangkok : 3 LADA.
- Wilson, N., Keni, K. and Tan, P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 21(2),187-222. doi:10.22146/gamaijb.33665
- Yuwanti, W., Sumedi, A., Perdana, T., Sfenrianto. and Kaburuan, E. (2019). Analysis Of the Factors Affecting Repurchase Intention in Social Commerce in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 97(2),3245-3254.