



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
Factors Affecting the Decision to Purchase Novels Through the ReadAWrite Application
on the Facebook Platform

ธีระชา ทองชู (Theerasa Thongchoo)¹ อลงกรณ์ ชนะภัย (Alongkorn Chanapai)²

วิลาวลัย จันทรศรี (Wilawan Jansri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านนักเขียน ด้านราคา และด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเพจ readAwrite by meb บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 78,000 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเพจหรือเคยซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในขณะที่ ปัจจัยด้านนักเขียนและปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ แรงจูงใจ นักเขียน ราคา ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ Corresponding author;

E-mail: wilawan@tsu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of motivation, writer, price and attitude affecting the decision to purchase novel through the ReadAWrite application on the Facebook platform. The population was consumers who were on the readAwrite by meb page on the Facebook platform with 78,000-page likes. Sample of the study were 200 consumers who are page members or have been purchased novels through the ReadAWrite application. The study applied purposive judgmental method, used online surveys to gather data. The data were analyzed by using Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results showed that attitude factors and motivation factors affected the consumer's decision to purchase a novel through the ReadAWrite application on the Facebook platform, while the writer factor and the price factor did not affect the purchase decision of the novel through the ReadAWrite application on the Facebook platform.

Keywords: Motivation, Writer, Price, Attitude, Purchase decision



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ในยุคสมัยที่ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเข้ามาเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและการประหยัดเวลา มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทั้งในด้านลบและด้านบวก โดยการอ่านได้เข้ามาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยดิจิทัล โดยปัจจุบันการอ่านมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้อ่านนิยายจึงไม่ได้จำกัดแค่เพียงหนังสือในรูปแบบที่จับต้องได้อีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่ชาญฉลาดและรวดเร็วทำให้เกิดช่องทางออนไลน์มากมายให้นักเขียนแสดงผลงานของตนเองและทำให้นักอ่านได้เข้าถึงการอ่านนิยายได้ง่ายขึ้น การพัฒนาให้มีแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการอ่านหนังสือได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ตลาดของการอ่านนั้นเติบโตและเปิดกว้างอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดของการอ่านหนังสือประเภทนิยายส่งผลให้แอปพลิเคชันต่างๆ มีการแข่งขันกันจำนวนมากเพื่อชิงเอาจุดเด่นและจุดแข็งของแต่ละแอปพลิเคชันออกมากระตุ้นให้เกิดความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด จึงมีการจัดอันดับ 10 อันดับแอปอ่านนิยายฉบับล่าสุดปี 2022 โดยอันดับ 1 คือแอปพลิเคชัน ReadAWrite เป็นแอปที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันและมาพร้อมกับระบบบริจาคเหรียญเป็นของขวัญเพื่อเป็นกำลังใจให้กับนักเขียน (mybest, 2565)

แอปพลิเคชัน ReadAWrite เป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มต้นจากบริษัท Meb ในปี 2560 เป็นแหล่งให้นักเขียนได้เขียนและเผยแพร่ผลงานสู่ผู้อ่านโดยตรงซึ่งจะสามารถกำหนดได้ว่าจะให้อ่านฟรีหรือเสียเงินเป็นการบริจจาคก็ได้ โดยในปัจจุบันการตลาดของการอ่านนิยายประเภทนี้ได้เติบโตอย่างกว้างขวางโดยในปี 2563 สามารถทำรายได้ถึง 937.2 ล้านบาท กำไร 166.0 ล้านบาท มีอัตรากำไร 17.7% (Longtunman, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ, 2560) และ ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ ที่ประกอบด้วยแนวคิดการบริการ การเชื่อมต่อข้อมูล ระบบบริการจัดส่ง และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อถือและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560) อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ยังมีจำนวนน้อย และพฤติกรรมของผู้อ่านสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและส่งผลกระทบในการเลือกอ่านนิยายอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และบริบทที่แตกต่างกันอาจจะค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านนักเขียน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลในการเลือกซื้อนิยายของประชากรที่อยู่ในเพจ “readAwrite by meb” ซึ่งเป็นเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสมาชิกกว่า 78,000 คน โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปต่อยอด ปรับปรุง พัฒนาระบบให้มีความเสถียร คัดแยกหมวดหมู่ นิยายตามความชอบของแต่ละคนเพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์ (และกรอบแนวคิดการวิจัย ถ้ามี)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านนักเขียน ด้านราคา และด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

สุทามาต จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจ คือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ กิตติภักดี วัฒนกุล (2546) การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แรงจูงใจ

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2544) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงการทำให้บุคคลในองค์กรมีพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ด้วยกระบวนการสร้างพลังกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเต็มใจที่จะใช้ความสามารถของตนและชักนำให้บุคคลเลือกมีพฤติกรรมต่างๆ ไปในทิศทางที่มุ่งสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ พูลสุข สังข์รุ่ง (2550) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่างๆได้แก่การทำให้ตื่นตัว การคาดหวังการใช้เครื่องหล่อใจและการลงโทษมาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมในตัวบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกภาคภูมิใจพอใจ

นักเขียน

KusakabeKimbei (2540) นักเขียน คือ คนที่ใช้คำที่เขียนในรูปแบบที่แตกต่างกันและเทคนิคในการสื่อสารความคิด นักเขียนผลิตงานวรรณกรรมรูปแบบต่างๆ และงานเขียนเชิงสร้างสรรค์เช่นนวนิยายเรื่องสั้นหนังสือบทกวีบทละครบทละครละครโทรทัศน์เพลงและบทความตลอดจนรายงานและบทความข่าวอื่นๆที่อาจเป็นที่สนใจของสาธารณชน อังคาร กัลยาณพงศ์ (2558) นักเขียน คือ ผู้สร้างสรรค์งานเขียน สร้างสรรค์ตัวหนังสือร้อยเรียงออกมากลายเป็นเรื่องที่สัมผัสเข้าไปในใจของผู้อ่าน โดยนักเขียนที่มีความชำนาญ จะแสดงออกถึงความสามารถในการใช้ภาษาในแบบฉบับของตนเอง เพื่อนำเสนอแนวคิดหรือภาพพจน์ต่างๆ ให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ในจินตนาการ สรุปได้ว่า นักเขียน คือ ผู้สร้างสรรค์งานเขียน สร้างสรรค์ตัวหนังสือร้อยเรียงออกมากลายเป็นเรื่องที่สัมผัสเข้าไปในใจของผู้อ่าน โดยนักเขียนที่มีความชำนาญ จะแสดงออกถึงความสามารถในการใช้ภาษาในแบบฉบับของตนเอง เพื่อนำเสนอแนวคิดหรือภาพพจน์ต่างๆ ให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ในจินตนาการ

ราคา

Kerin (2006) ว่า ราคา เป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ผู้ขาย และปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ขาย Schindler (2012) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่ายไปเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนทางการค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่นๆ ที่ จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

หรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเงินตรา ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่ชำระและผู้ขายเต็มใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ในช่วงระยะหนึ่ง

ทัศนคติ

อิงลิช (1958) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความคงที่ของการตอบสนอง หรือความพร้อมที่จะตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด Zimbardo (1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในวิธีสอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของเรา สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นระบบความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพ หรือการแสดงออกทางความคิดที่จะออกมาได้ทั้งในทางบวกและในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978) จากการศึกษาของงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2560) เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการทุนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการทุนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

นักเขียนและการตัดสินใจซื้อ

นักเขียน คือ บุคคลที่มีจินตนาการและสามารถถ่ายทอดจินตนาการลงเป็นตัวหนังสือ ทำให้ผู้อ่านมีความสุข เศร้า เหงา น้ำตาตก หัวเราะ อึ้ง ชื่น และนักเขียนคือคนที่มีความสุขเมื่อรู้ว่าผู้อ่านกำลังมีความรู้สึกเหล่านั้น (Silver Sky, 2560) จากงานที่ศึกษาก่อนหน้านี้ของ อุมารัชนี แก้วบุตตา (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ธัญพร วรรณประเสริฐ (2560) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนักเขียนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านนักเขียนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ราคาและการตัดสินใจซื้อ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2548) มีงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ สมฤดี รวดเร็ว (2560) ที่ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลระบุว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ธงชัย วงศ์พานู (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ จากงานวิจัยดังกล่าว จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ (ธีระพร, 2528) จากงานวิจัยของ ชิสา โชติลดา คีติกา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเพจ readAwrite by meb บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 78,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเพจหรือเคยซื้อนวนิยาย ผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin and Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositied Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ HTMT Criterion รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถาม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

พฤติกรรมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านนักเขียน ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านทัศนคติ 4) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ 5) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.7 และ เพศชายเพียง ร้อยละ 19.3 อายุสูงสุด คือ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ส่วนใหญ่ ชื่นชอบในการอ่านนิยายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ความถี่ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภคสูงสุด คือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite แต่ละครั้ง คือ 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประเภทนิยายที่เลือกซื้อ สูงสุด คือ นิยายรัก คิดเป็นร้อยละ 53 และช่องทางการชำระเงิน สูงสุด คือ ผ่านแอปธนาคาร/Alipay/TrueMoneyWallet คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Constructs	Items	Loadings	CR*	AVE**
ทัศนคติ Attitude	-ท่านคิดว่าการซื้อของในสิ่งที่ชอบ ถึงจะราคาสูงก็ไม่เป็นไร	0.750	0.792	0.559
	-ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อของแอปพลิเคชัน ReadAWrite เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ใครก็สามารถซื้อได้	0.738		
	-ท่านคิดว่าการซื้อนิยายเป็นประจำ ทำให้รักในการอ่านมากยิ่งขึ้น	0.754		
การตัดสินใจซื้อ Decision	-ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อและอ่านนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite	0.796	0.812	0.591
	-ท่านเชื่อว่าที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งนี้ ถูกต้อง	0.795		
	-ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือครอบครัวซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite นี้	0.712		
แรงจูงใจ Motivation	-มีเนื้อหาหรือประเภทของนิยายให้เลือกหลากหลาย	0.753	0.806	0.513
	-มีการออกแบบสวยงาม มีการใส่สื่อ Interactive ที่น่าสนใจ เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ	0.731		



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Constructs	Items	Loadings	CR*	AVE**
	-มีความสะดวกในการจัดเก็บไม่ เปลืองพื้นที่เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์	0.584		
	-มีความง่ายในการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยตรงจากผู้ให้บริการทำให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว ทันความต้องการ	0.781		
ราคา	-มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของนิยาย	0.712	0.776	0.520
Price	-มีราคานิยายที่ถูกกว่าที่อื่น	0.724		
	-มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.727		
นักเขียน	-มีคนชื่นชอบ และมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก	0.642	0.782	0.547
Writer	-มีผลงานยอดเยี่ยมหลายเรื่อง	0.772		
	-มีพล็อตนิยายที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์	0.795		

หมายเหตุ : AVE**: Average Variance Extracted; CR*: Composite Reliability

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวแปรด้านราคามีค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 จึงมีการตัดตัวชี้วัด Price2 รั้นผลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.584 – 0.796 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.776 – 0.812 และมีค่า AVE อยู่ ระหว่าง 0.513 – 0.591 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ที่ 0.387 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด (HTMT)

Constructs	Attitude	Decision	Motivation	Price	Writer
Attitude					
Decision	0.891				
Motivation	0.683	0.624			
Price	0.900	0.696	0.837		
Writer	0.562	0.595	0.703	0.841	

หมายเหตุ: มีตัวแปรชี้วัด 3 ตัว คือ Attitude3, Decision3 และ Writer3 มีค่า HTMT มากกว่า 0.9 ดังนั้นจึงตัดทิ้ง และรันข้อมูลใหม่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

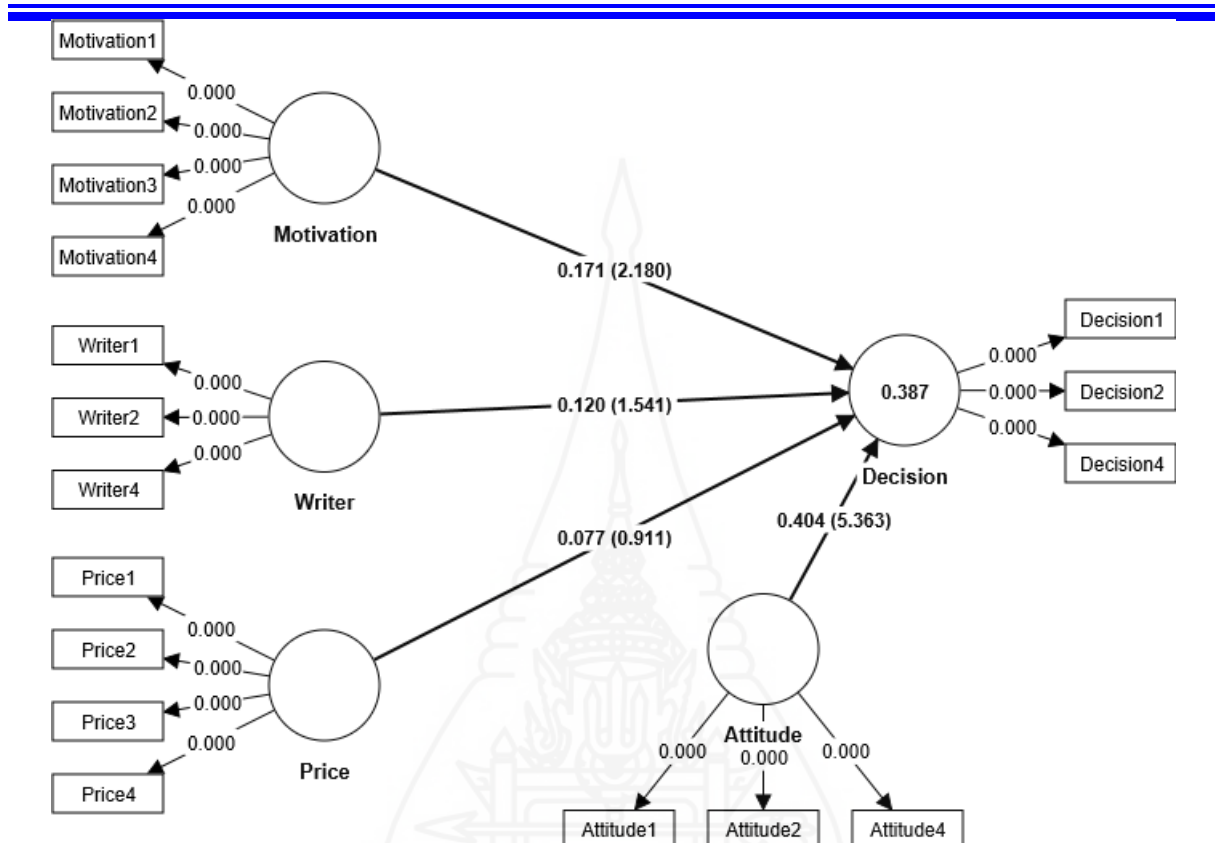
Hypothesis	Relationship	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f ²	Supported
H1	Motivation -> Decision (+)	0.171	0.079	2.180*	0.015	0.036	0.299	0.18	ใช่
H2	Writer -> Decision (+)	0.120	0.078	1.541	0.062	- 0.015	0.243	0.03	ไม่ใช่
H3	Price -> Decision (+)	0.077	0.085	0.911	0.181	0.036	0.299	0.01	ไม่ใช่
H4	Attitude -> Decision (+)	0.404	0.075	5.363**	0.000	0.280	0.530	0.02	ใช่

หมายเหตุ : * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ($\beta = 0.404$, $p < 0.01$, $t > 5.363$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ($\beta = 0.171$, $p < 0.05$, $t > 2.180$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในขณะที่ ปัจจัยด้านนักเขียนและปัจจัยด้านราคา ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของค่า R-square (n=200)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ กลุ่ม Gen X เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนส่วนใหญ่จึงใช้เวลาไปกับการเรียนออนไลน์หรือการทำงานจากที่บ้าน ทำให้การสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ตเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างย่ำแย่ ผู้คนจึงหาเวลาว่างในการอ่านหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการผ่อนคลายที่หลากหลายและมีให้เลือกหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้น คือ การอ่านหนังสือเพราะนอกจากการอ่านจะช่วยสร้างความบันเทิงแล้ว สามารถช่วยให้เราสามารถปรับพฤติกรรม การดำเนินชีวิตไปในทางบวกได้และยังช่วยทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆอีกด้วย โดยเฉพาะความคิดและมุมมองด้านใหม่ๆ การอ่านนิยายจึงนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในหมู่ นักเรียน/นักศึกษา

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงสิ่งที่ตนพอใจที่จะซื้อ รวมทั้งมีทัศนคติที่ว่า การอ่านนิยายทำให้รักการอ่าน และระบบการซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีสา โชติลดาศิริ (2561) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

เฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite เนื่องจากผู้ซื้อขอมองว่ามีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ นิยายมีให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบสวยงาม น่าสนใจ มีรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ มีความสะดวกในการจัดเก็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ปิยพช ลือชัย (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผู้เขียนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจซื้อนิยายในเรื่องที่ตัวเองชอบและสนใจ ไม่ได้คำนึงถึงผู้เขียนหรือรู้จักผู้เขียนมาก่อน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในตัวของผู้เขียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ (2562) เรื่อง โอกาสใหม่ของนวนิยายร่วมสมัยในสังคมไทย 4.0 พบว่าเนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ไม่จำกัดและไม่มีบรรณาธิการกลั่นกรอง ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้อ่าน ผู้เขียนนิยายออนไลน์จำนวนมากเขียนไม่จบเรื่องเพราะความไม่สันทัดในการเขียน ผู้เขียนจึงไม่มี “เส้นเรื่อง” หรือแกนเรื่อง วางพล็อตเรื่องไม่ถูกและเดินเรื่องต่อไม่ได้มีจำนวนน้อยมากที่เขียนดี

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิยายผ่านแอปพลิเคชัน ReadAWrite เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะซื้อนิยายเฉพาะเรื่องที่มีให้อ่านฟรีก่อน 50% - 70% ของเรื่องทั้งหมดจึงจะเลือกซื้อตอนต่อไปที่เหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ (2562) เรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอกซ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของราคานวนิยาย และสามารถอ่านนิยายในรูปแบบเสียเงินหรือไม่เสียเงินก็ได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากนวนิยายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง ในรูปแบบของเนื้อหาของนวนิยายที่มีความแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุดโดยไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์มากนัก

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเนื้อหาหรือประเภทของนิยาย ด้านการออกแบบ การใส่สื่อ รูปภาพต่างๆ ด้านความสะดวกเก็บไฟล์ รวมทั้งความง่ายของการสั่งซื้อด้วยตัวเองจากผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน ReadAWrite และนักเขียนควรที่จะทำให้ออปพลิเคชันมีความหลากหลายของนิยายทั้งความแปลกใหม่ของเนื้อหาและการจัดหมวดหมู่ที่น่าสนใจมากขึ้น การพัฒนาตัวแอปพลิเคชันควรที่จะทำให้ระบบมีความเสถียรมากที่สุดเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หมวดหมู่ของนิยายแต่ละประเภทควรแยกย่อยประเภทให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงนิยายแต่ละประเภทและสามารถสร้างพื้นที่ในการเข้าใช้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการซื้อไม่ยุ่งยากและเข้าใจง่าย ผ่านกระบวนการคิดว่าต้องการซื้ออย่างไรถึงดีแล้วและมีความคิดที่ว่าอ่านนิยายทำให้รักการอ่านมากขึ้นอีกด้วย ทักษะเหล่านี้ล้วนเป็นข้อดีที่จะทำให้ทีม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

พัฒนาได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและแก้ไข เช่น ระบบโปรโมชั่นของโทรศัพท์ทั้ง 2 รุ่นควรออกแบบให้คล้ายคลึงกันเนื่องจากโปรโมชั่นปัจจุบันมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น ระบบปฏิบัติการ android 335 คอยน์ 479 บาท แต่ระบบปฏิบัติการ IOS 405 คอยน์ ราคา 579 บาท อาจต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความคุ้มค่าและการใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ReadAWrite ซึ่งเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันอ่านนิยายชื่อดังที่มีความโดดเด่นและเป็นที่นิยม และกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียง สมาชิกที่อยู่ในเพจ readAwrite by meb จึงได้ผลการวิจัยที่เฉพาะกลุ่ม ไม่ครอบคลุมเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั้งหมด การวิจัยครั้งหน้าควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายยิ่งขึ้นและมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของแต่ละแอปพลิเคชัน ว่ามีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา แรมนิล. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: ที คิว พี.
- กรีน เลนท. (2562). นวนิยายคืออะไร? ความหมายและลักษณะ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก https://www.baanjommyut.com/library_2/
- คนพันธุ์ N. (2558). 'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อถือและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่. คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทพล สุขเสริม. (2561). พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและการจัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ชลียา ด่านทิพารักษ์. (2543). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลในศูนย์ป้องกันและควบคุมโรคมะเร็งส่วนภูมิภาค สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย
- ชิสา โชติลดาศิติกา. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Marketing)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล(Personalized Products)ผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐิตยา กานต์ สระแก้ว. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://pumpim091139.wordpress.com/>
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2560). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนกร ธีระวุฒิชัยกิจ. (2562). ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธัญพร วรรณประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิเทศศาสตร์.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

- ธงชัย วงศ์พาบุ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, คณะเทคโนโลยีการจัดการ, สาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- นิวคอมพ์. (1987). แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://cctvbangkok.blogspot.com>
- ปริญญานิพนธ์. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2562). ผลสำรวจชี้ คนไทยอ่านหนังสือวันละ 80 นาที หนังสือเล่มไม่ตายแต่อ่านผ่านออนไลน์มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1223380>
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2544). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล
- พลสุข สังข์รุ่ง. (2550). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บี เค อินเตอร์ ปรีนท์ จำกัด
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). นิยายคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/storymany>
- ภาพิมล จรุงเจริญกิจ. (2560). นวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่(E-book) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- รัตน์ทย สัจจพันธุ์. (2562). โอกาสใหม่ของนวนิยายร่วมสมัยในสังคมไทย 4.0. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บีซิเนสเพรส.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์. (2564). ทัศนคติ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์.
- สุทามาศ จันทรรว. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพรรณี วราทร. (2519). ประวัติการประพันธ์นวนิยายไทย : ตั้งแต่สมัยเริ่มแรกจนถึง พ.ศ. 2475. : มุลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
- สมฤดี รวดเร็ว. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม.
- อังคาร กัลยาณพงศ์. (2558). สารวัฒนธรรม. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2565 จาก <http://article.culture.go.th/index.php>
- อิสราภรณ์ งามจิรวิน. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- อุมารัชณี แก้วบุตดา. (2560). อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

-
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189-217.
- Chuchart W. (2018). ทศนคติ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.digitalschool.club/digitalschool/>
- Cicisozler. (2019). นักประพันธ์ คืออะไร และมีประวัติที่อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.cicisozler.com/>
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capability perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185- 214.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E. and Rudelius, W. (2006). *Marketing*. (8th Ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- KusakabeKimbei. (2540). *Adolfo Farsari*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก https://hmong.in.th/wiki/Adolfo_Farsari
- Longtunman. (2021). เมบ แพลตฟอร์มขายอู่กของไทย ที่โตระเบิด. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://www.longtunman.com/33695>
- Mybest. (2565). 10 อันดับแอปอ่านนิยายแนะนำปี 2022 รวมนิยายออนไลน์ชื่อดัง. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://my-best.in.th/49521>
- NovaBizz. (2020). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing concepts and strategies*. (10th Ed.). Houghton Mifflin Co.
- Psycho. (2019). การจูงใจและแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/psychostudy048/>
- Schindler, R.M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- William L. W. (1990). *Consumer behavior*. New York: University of Wisconsin-Madison.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1969). *Influencing attitudes and changing behavior*. New York, NY: Addison-Wesley.