

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์

ANALYZING THE INFLUENCE OF NEW MARKETING MIX FACTORS ON DECISION MAKING IN E-NOVEL APPLICATIONS

นันทน์ภัส กวินภัทรข้างอยู่¹ และวิลาสินี ยนต์วิทย์²

Nannaphat Kawinphatchangyoo¹ abd Wilasinee Yonwikai²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
Master of Business Administration Hospitality Business Management Dusit Thani College
E-mail nannaphh@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Advisory Professor and Director of MBA Program, Dusit Thani College

Received : May 09, 2024

Revised : December 01, 2024

Accepted : December 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่อ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA กับ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ลงชื่อเข้าใช้ด้วยเบอร์มือถือ เปลี่ยนรหัสผ่าน ทุก 3 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Fictionlog เป็นประจำช่วงพักทานอาหารและซื้อนิยายอิเล็กทรอนิกส์แบบแพ็คเกจ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ในทุกด้าน แต่ด้านการเผยแพร่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่า Beta=0.242)

คำสำคัญ

ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this research include to study the relationship between digital lifestyle and decisions to use the e-novel reading applications, to study the relationship between consumer behavior and decisions to use the e-novel reading applications, and to explore the new marketing mix factors that influence the decision-making on using e-novel reading applications. This work is considered quantitative research that collects data from four hundred Thai individuals, who read electronic novels via applications, by using questionnaires. The analytical process was performed by using descriptive statistics, which include finding frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with assessing the hypothesis by using One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results show that most people who use their mobile numbers and change their passwords every three months prefer using “Fictionlog” during their meals. Furthermore, they prefer purchasing e-novels in packages based on different decisions due to the new marketing mix factors that affect all aspects of their decision-making, especially with the aspect of “Dissemination” – with the Beta value of 0.242.

Keywords

Digital Lifestyle, Consumer Behavior, New Marketing Mix Factors, Decision-Making

ความสำคัญของปัญหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การศึกษาปัญหาด้านภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2565 โดยเฉพาะช่วงเดือน มกราคมถึงสิงหาคม ข้อมูลจากรายงานการวิจัยตลาดหนังสือในประเทศไทยระบุเอาไว้ว่ามูลค่าการจำหน่ายหนังสือ ลดลงจาก 30,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2557 เหลือเพียง 12,500 ล้านบาท ดังนั้น สำนักพิมพ์จึงผลิตหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเพราะมูลค่าการจำหน่ายที่สูงถึง 700 ล้านบาทโดยประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการ ตีพิมพ์เพิ่ม เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทการ์ตูนกับนิยายต่างประเทศที่ถูกแปลเป็นพร้อมกับเรียบเรียงขึ้นมา ใหม่เป็นภาษาไทย (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2565) มูลค่าการจำหน่ายหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีค่า 1,077,811 ล้านล้านบาท มูลค่าการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเอเชียแปซิฟิก เท่ากับ 262,396 ล้านบาท มูลค่าการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในไทยเท่ากับ 5,705 ล้านบาทซึ่งมากกว่า มูลค่าการจำหน่ายหนังสือแบบธรรมดา (กุลธิดา เค้นวิทยานันท์, 2561)

ช่วงปีพ.ศ. 2562 ถึงปีพ.ศ. 2565 พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทยแสดงถึงความนิยมต่อ หนังสือเล่มทั้งแบบตีพิมพ์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาสรุปข้อมูลจากบริษัท เดอะแอสตันดาร์ด มีใจความ สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือทั้งสองประเภท โดยประเภทหนังสือเล่มแบบตีพิมพ์ 88% กับหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ 75.4% เป็นการสะท้อนถึงความนิยมของหนังสือทั้ง 2 ประเภท (บริษัท เดอะแอสตันดาร์ด จำกัด, 2562) ช่องทางการซื้อหนังสือ แบ่งเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการซื้อหนังสือแบบเล่ม ได้แก่ ร้านนายอินทร์ 67% ร้านซีเ็ดคบุ๊กเซ็นเตอร์กับร้านบีทูเอส 61% เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ 32% แอปพลิเคชัน 28% และเว็บไซต์ของร้านหนังสือ 27%
2. ช่องทางการซื้อหนังสือต่างๆ ได้แก่ ซื้อหนังสือเล่มจากร้านหนังสือ 87% ซื้อหนังสือเล่ม ทางออนไลน์ 54% ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 27% และซื้อแบบรายตอน 18%

3. ช่องทางการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน meb 65% รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน ReadAwrite 50% แอปพลิเคชัน Dek-D 43% แอปพลิเคชัน Ookbee 26% และแอปพลิเคชัน ฐานวลัย 23% ตามลำดับ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2565)

แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดอันดับตามความนิยมของผู้บริโภคได้เป็น 10 อันดับซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้เฉพาะแอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอยู่ใน 4 อันดับแรกเท่านั้น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แอปพลิเคชัน ReadAwrite มีความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ถูกออกแบบเพื่ออ่านนิยายอิเล็กทรอนิกส์ และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดนิยายให้เป็นหมวดหมู่ ช่วยให้ค้นหานิยายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ

2. แอปพลิเคชันนิยาย Dek-D เป็นแอปพลิเคชันรุ่นแรกที่สามารถอ่านนิยายผ่านสมาร์ตโฟนได้ มีคุณสมบัติในการปรับโหมดการอ่านแบบอื่นนอกจากโหมดปกติได้ เช่น โหมดกลางคืนที่ช่วยปรับแสงหน้าจอให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

3. แอปพลิเคชัน Joylada เป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำเสนอวิธีการอ่านนิยายในรูปแบบของการสนทนา ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับเรื่องราวในนิยายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีบทบรรยายแทรกเป็นระยะเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน มีระบบ VIP สำหรับผู้ที่ต้องการรับชมโฆษณา

4. แอปพลิเคชัน Fictionlog เป็นแอปพลิเคชันที่มีนิยายแปลจากต่างประเทศจำนวนมากและยังมีส่วนร่วมในการทำภาพยนตร์เช่นกัน เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีโฆษณาแต่มีระบบสนับสนุนผลงานของนักเขียน สามารถปรับขนาดตัวอักษรและปรับสีพื้นหลังได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์

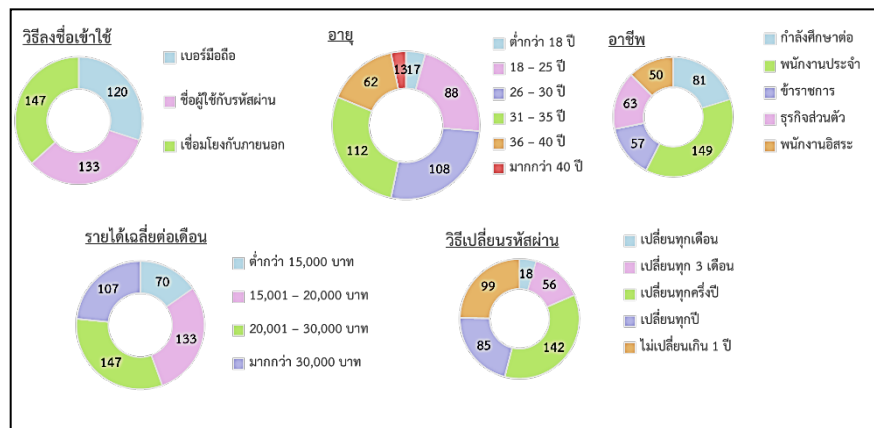
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

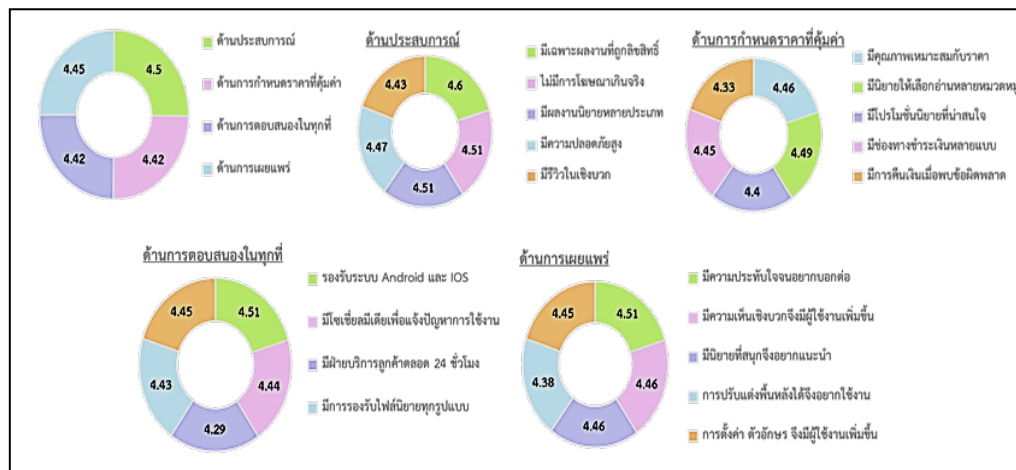
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ประกอบด้วย วิธีการลงชื่อเข้าใช้อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวิธีเปลี่ยนรหัสผ่าน พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ช่วงเวลากับความถี่ที่ใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบนิยายที่ชอบและวิธีการชำระเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่และด้านการเผยแพร่โดยพิจารณาถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการใช้แบบสอบถาม หาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ H₁: ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA H₂: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA H₃: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

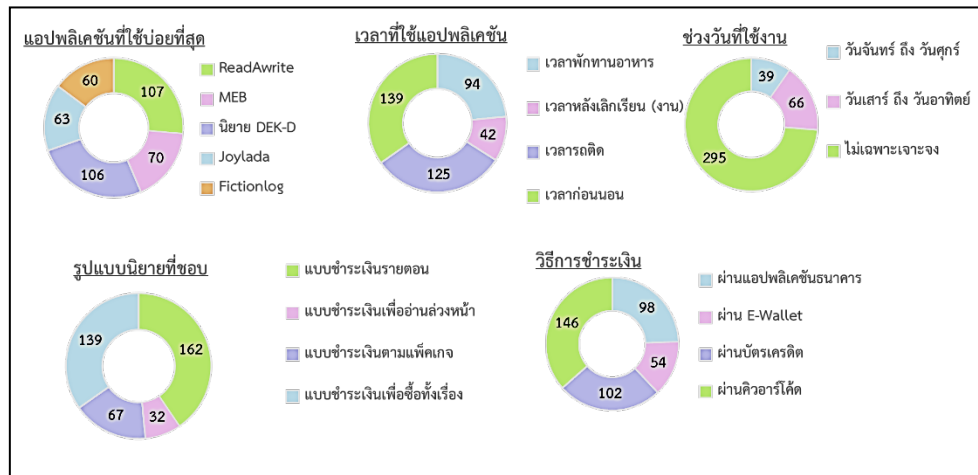
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามตัวแปรในงานวิจัยดังนี้ 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ประกอบด้วย วิถีลงชื่อเข้าใช้ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวิธีเปลี่ยนรหัสผ่าน (ภาพที่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด เวลาและวันที่ใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบนิยายที่ชอบและวิธีชำระเงิน (ภาพที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่ดี คุ่มค่า ด้านการตอบสนองในทุกที่และด้านการเผยแพร่ (ภาพที่ 3) 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ (ภาพที่ 4)



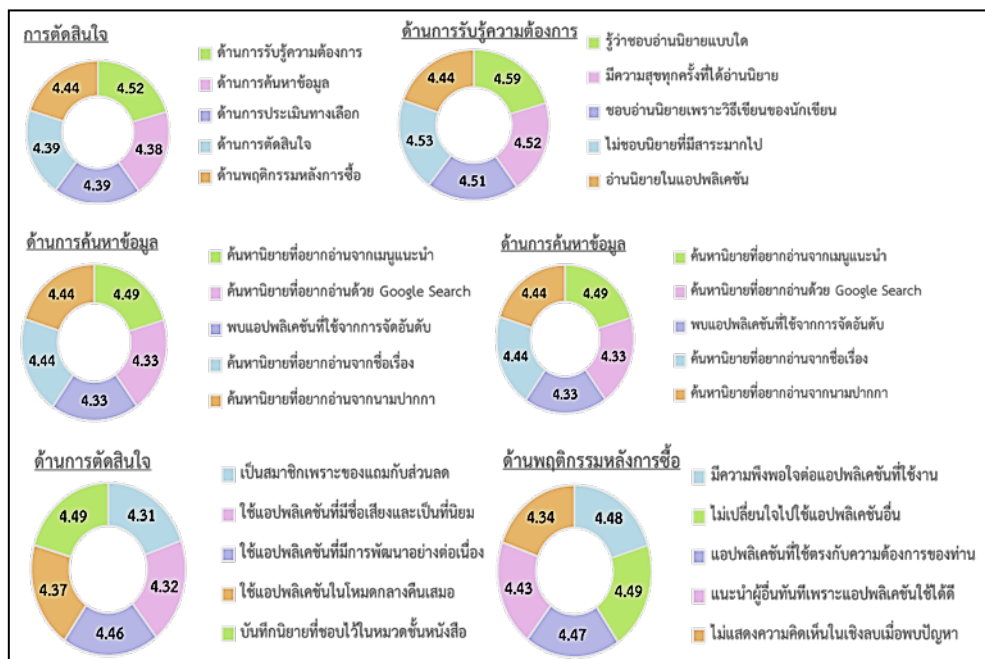
ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล
ที่มา นันทนภัส กวินภัทรช้างอยู่ (2567)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา นันทนภัส กวินภัทรช้างอยู่ (2567)



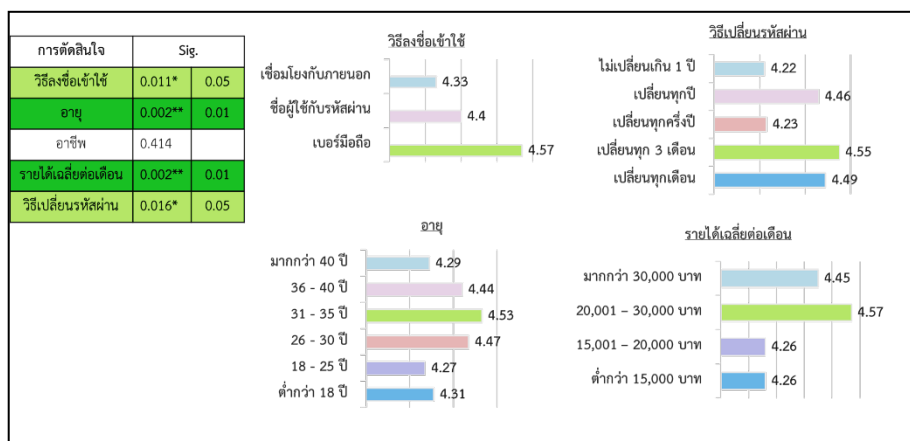
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่
ที่มา นันทน์ภัส กวินภัทร์ช้างอยู่ (2567)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่
ที่มา นันทน์ภัส กวินภัทร์ช้างอยู่ (2567)

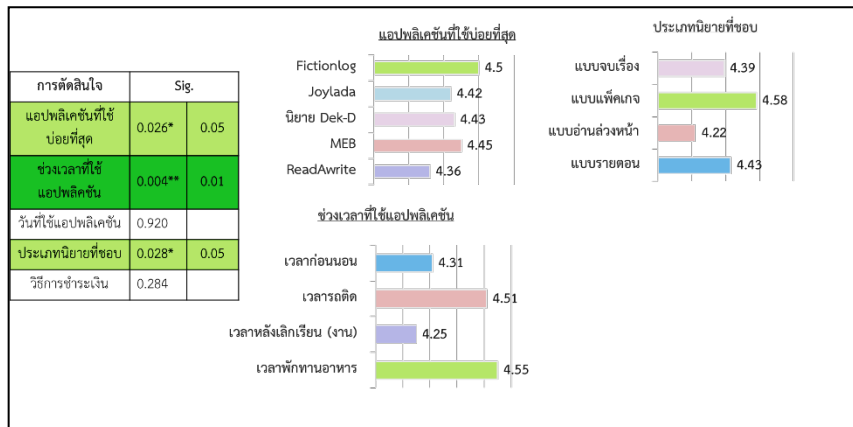
ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

H₁: ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน (ภาพที่ 5) ผลการทดสอบพบว่า วิธีลงชื่อเข้าใช้ กับ วิธีเปลี่ยนรหัสผ่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
ที่มา นันทนภัส กวินภัทรช้างอยู่ (2567)

H₂: พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน (ภาพที่ 6) ผลการทดสอบพบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด กับ นิยายที่ชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 วันที่ใช้แอปพลิเคชัน กับ วิธีชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2
ที่มา นันทนภัส กวินภัทรข้างอยู่ (2567)

H₃: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน (ภาพที่ 7) ผลการทดสอบพบว่าค่า P-Value ในแต่ละด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมดจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เมื่อวิเคราะห์ความผันแปรของความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านการตอบสนองในทุกที่และด้านการเผยแพร่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 54.1%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	P-Value	Beta
ด้านประสบการณ์	0.000**	0.215
ด้านกำหนดราคาที่เหมาะสม	0.000**	0.238
ด้านการตอบสนองในทุกที่	0.000**	0.215
ด้านการเผยแพร่	0.000**	0.242

ภาพที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3
ที่มา นันทนภัส กวินภัทรข้างอยู่ (2567)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีลงชื่อเข้าใช้แบบเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้ภายนอก 147 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ทั้งสิ้น 112 คน เป็นพนักงานประจำ 149 คน เป็นผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คนและเปลี่ยนรหัสผ่านทุกครึ่งปี ทั้งสิ้น 142 คนซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของปรารันดา มุสาลี (2563) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจจากการอ่านนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” ผลการวิจัยพบว่าด้านอายุเฉลี่ยร้อยละ 35.5 มีอายุ 26-30 ปี ด้านอาชีพร้อยละ 29.5 เป็นการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 44.3 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยระบุว่า แอปพลิเคชันที่ใช้อย่างน้อยที่สุดกับรูปแบบนิยายที่ชอบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่วงเวลา ที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) หัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือ นิยายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านการตอบสนองในทุกที่และด้านการเผยแพร่ซึ่ง มีความแตกต่างจากงานวิจัยของอชิระ สัจจธนวัต (2562) หัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อ การตัดสินใจสมัครเรียน”

ผลการวิจัยระบุว่านักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจ แตกต่างกันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านวันที่ตัดสินใจสมัครเรียนกับปัจจัยด้านการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย คือ ข้อมูลการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแบบใหม่และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีความ สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน สังเกตจากผลการวิเคราะห์คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งบ่งบอกถึงระดับความสำคัญที่ ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ในทั้ง 4 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

1. ด้านประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันโดยอาจจะต้องทำงานวิจัยเชิง คุณภาพ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม ควรมีการเก็บข้อมูลด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ของสินค้า เช่น สอบถามจำนวนคำ จำนวนหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าหรือไม่
3. ด้านการตอบสนองในทุกที่ ควรสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้แอปพลิเคชันอ่าน หนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความแม่นยำในการสร้างสรรค์สินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านการเผยแพร่ ควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลงานในแอปพลิเคชันและ ความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันอ่านหนังสือนิยายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

REFERENCES

- Denwittayanant, K. (2018). *E-books: Opportunities that come with the challenges of the Thai publishing business*. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.html>
- Editorial Team of My Best. (2024). *Top 10 recommended novel reading apps of 2024: A compilation of famous online novels*. <https://th.my-best.com/49521>
- Hongyant, P. (2018). *Factors influencing the decision to purchase products through the online application (Lazada) of digital age consumers in Bangkok*. (Master's thesis, Business Administration). Bangkok: Graduate College, Siam University.
- Kawinphatchangyoo, N. (2024) various images [Photograph]. Analysis Of New Marketing Mix Factors Affect to Decision Making to Read the Electronic Novel Application. (Unpublished manuscript). Dusit Thani College.
- Marderosian, R. (2022). *New marketing mix factors affecting the decision to buy plants for home decoration by working-age consumers through social media*. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajabhat University Thewet, 13 (1), 147-164.
- Musali, P. (2020). *Reading behavior and satisfaction from reading online novels through applications*. Ramkhamhaeng University.
- National Statistical Office. (2022). *Statistics of Thai people's reading habits 2022*. Bangkok: National Statistical Office.
- Publishers and Booksellers Association of Thailand. (2022). *Electronic book sales value*. <https://www.pubat.net/>
- Publishers and Booksellers Association of Thailand. (2022). *The 2022 Thai book market research report*. Bangkok: Publishers and Booksellers Association of Thailand.
- Satchathanawat, A. (2019). *The marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to enroll in culinary arts programs among undergraduate students in Bangkok and its vicinities*. Graduate College, Dusit Thani College.
- The Standard Co., Ltd. (2019). *The 2018 Thai reading survey clearly shows that Thais have increased their reading time by 80 minutes per day*. Bangkok, Thailand: The Standard Co., Ltd.

