

กรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านจังหวัดระยอง
จังหวัดชลบุรีและจังหวัดกรุงเทพมหานคร



นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2566

A CASE STUDY OF FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
OF ON MOVIE AND LITERATURE E-BOOKS OF READERS IN
RAYONG PROVINCE CHONBURI PROVINCE AND
BANGKOK PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2023

กรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านจังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรีและจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผศ. ดร.กฤษฎีพัทธ์ พิษญะเดชอนันต์)

ประธานกรรมการ



(รศ. ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผศ. ดร.กาญจนา สุธันศิริกุล)

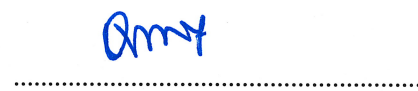
กรรมการ



(รศ. ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

และประกันคุณภาพ



(รศ. ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ : กรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านจังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรีและจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (A CASE STUDY OF FACTORS AFFECTING PURCHASING
DECISION OF ON MOVIE AND LITERATURE E-BOOKS OF READERS IN RAYONG
PROVINCE CHONBURI PROVINCE AND BANGKOK PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส, 198 หน้า.

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม
ของนักอ่านไทย/แรงจูงใจ/ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของ
เทคโนโลยี/การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค/การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 9 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลอง
โครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านไทย 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย 4) เพื่อ
วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภค
ต่อเทคโนโลยี 5) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยการยอมรับใน
เทคโนโลยีของผู้บริโภค 6) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ
ผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านไทย 7) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของ
ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนัก
อ่านไทย 8) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้าน
ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี 9) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัย
แรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรีจำนวน 351 ตัวอย่าง ใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษา จากการจำแนกรายด้าน พบว่า นักอ่านไทยได้ให้ความสำคัญกับมิติด้านปัจจัย การตัดสินใจซื้อหนังสือ (4.55) รองลงมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.53) และ ปัจจัย ความคาดหวัง (4.53) และท้ายสุด คือ ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (4.49) และ การวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของด้านแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและ วรรณกรรมของนักอ่านไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-Square = 43.508; df = 64; $\chi^2/df = 0.680$; RMSEA = 0.000; GFI = 0.980; AGFI = 0.960; SRMR = 0.020 นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ ความ คาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.653 และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ลดลงมากและไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย แรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.877 และด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่งผลให้ค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ลดลง จากเดิม (ขั้นที่ 1) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.539 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้าน การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

JIRAPAT THANGPHONPHAN : A CASE STUDY OF FACTORS AFFECTING
PURCHASING DECISION OF ON MOVIE AND LITERATURE E-BOOKS OF READERS
IN RAYONG PROVINCE CHONBURI PROVINCE AND BANGKOK PROVINCE. THESIS
ADVISOR : ASSOC. PROF. ADISAK SUVITTAWAT, Ph.D., 198 PP.

Keywords: FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ON LITERATURE E-BOOKS
OF THAI READERS/ MOTIVATION/ TECHNOLOGY EXPECTATION/
TECHNOLOGY ACCEPTANCE/ PURCHASING DECISION ON E-BOOK

This research aims to 1) study the factors influencing the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers. 2) To develop a structural model of factors influencing the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers. 3) To analyze the direct influence between motivation factors and the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers. 4) To analyze the direct influence between motivation factors and the expectation of consumer performance towards technology. 5) To analyze the direct influence between motivation factors and the acceptance of technology among consumers. 6) To analyze the direct influence between performance expectation and consumer performance towards technology on the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers. 7) To analyze the direct influence between acceptance of technology and the decision-making process of purchasing fiction and literature e-books among Thai readers. 8) To analyze the indirect influence of motivational factors on the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers through the mediating effect of performance expectations towards technology. 9) To analyze the indirect influence of motivational factors on the decision to purchase fiction and literature e-books among Thai readers through the mediating effect of technology acceptance, specifically for fiction and literature e-books. The data for this study was collected from a sample group of individuals who have previously purchased fiction and literature e-books in the provinces of Rayong, Bangkok, and Chonburi. The sample size consisted of 351 participants, and the sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique.

The study results showed that when categorizing the factors, Thai readers prioritize the decision-making factors for purchasing fiction and literature e-books as follows: decision-making factors (4.55), motivation factors with the highest average score (4.53), and expectation factors (4.53). On the other hand, acceptance of technology factors (4.49) and the analysis of the causal structural equation model for motivation factors, expectation factors, acceptance of technology factors, and decision-making factors for the purchase of fiction and literature e-books among Thai readers were found to be consistent with empirical data. The statistical analysis results include Chi-Square = 43.508; df = 64; $\chi^2/df = 0.680$; RMSEA = 0.000; GFI = 0.980; AGFI = 0.960; SRMR = 0.020.

Furthermore, the analysis of the structural equation model to compare the direct and indirect effects of the relationships between variables showed that the indirect effect of performance expectations towards technology on consumer performance has an influence of 0.653, while performance expectations towards technology had a significant indirect effect on the relationship between motivation factors and the decision to purchase fiction and literature e-books, indicating that performance expectations towards technology serve as a full mediating variable. In terms of technology acceptance by consumers, it was found to have an indirect effect of 0.877, and the direct effect between motivation factors and the decision to purchase e-books decreased compared to the initial analysis (Step 1), with a significant direct effect of 0.539 at the significance level of 0.05, indicating that consumer technology acceptance factors act as a partial mediating variable in the relationship between motivation factors and the decision to purchase e-books.

These findings provide insights into the factors influencing the purchase decision of fiction and literature e-books among Thai readers, emphasizing the importance of decision-making factors, motivation factors, and expectations. Additionally, the role of technology acceptance as a mediating variable in the relationship between motivation factors and the decision-making process was highlighted.

School of Management
Academic Year 2023

Student's Signature Jirapat
Advisor's Signature Adira

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือของทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ สุวิทวัส ที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ และตรวจสอบความถูกต้องตลอดจนการวิจัยเสร็จสิ้น นอกจากนี้ยังขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้ความกรุณาชี้แนะจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนด้านการศึกษาจนทำให้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต นอกจากนี้ยังคอยชี้แนะและให้คำปรึกษาจนทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาระดับดังกล่าวจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเพื่อนสนิททุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้คำปรึกษารวมถึงช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านรวมถึงบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำรายงานการวิจัยนี้

ข้าพเจ้านางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานการวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจริง ข้าพเจ้านางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ ต้องขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

จิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูป.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร.....	7
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5.1 ประโยชน์ทางการศึกษา.....	8
1.5.2 ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ.....	9
1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย.....	9
1.6.1 แรงจูงใจ.....	9
1.6.2 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี... ..	9
1.6.3 การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค.....	10
1.6.4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม.....	11
1.6.5 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	12
2 ปรัชญาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.1.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	13
2.1.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค การยอมรับในเทคโนโลยี.....	19
2.1.3	แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี.....	26
2.1.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม.....	33
2.2	ตารางสรุปการทบทวนความสัมพันธ์.....	39
2.2.1	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	39
2.2.2	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี.....	43
2.2.3	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการการยอมรับในเทคโนโลยี ของผู้บริโภค.....	47
2.2.4	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ.....	50
2.2.5	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความ คาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี.....	54
2.2.6	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของ นักอ่านไทย.....	59
2.2.7	ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังใน ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ วรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	63

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.8	ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	67
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	71
2.3.1	ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable)	71
2.3.2	ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable).....	71
2.3.3	ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable).....	71
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	73
3.1	วิธีการวิจัย	73
3.2	วิธีดำเนินการวิจัย	73
3.2.1	ประชากร.....	73
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	74
3.2.3	การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	74
3.2.4	สถานที่เก็บข้อมูล.....	75
3.3	เครื่องมือในการวิจัย.....	75
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	77
3.5	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ	79
3.5.1	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity).....	79
3.5.2	ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	79
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
3.6.1	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ.....	81
3.6.2	แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ.....	81
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
3.8	ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution)	83

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.8.1	ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยด้านมิติด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	83
3.8.2	ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี.....	87
3.8.3	ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยความคาดหวัง.....	90
3.8.4	ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	93
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	99
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.2	ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม.....	104
4.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)	118
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของด้านแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	120
4.5	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและการยอมรับในเทคโนโลยี.....	124
4.6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	131
4.7	อภิปรายผลการวิจัย.....	132
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	146
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	147

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.1	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม	147
5.1.2	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม	148
5.1.3	เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคอิทธิพลระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	150
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	150
5.2.1	ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย	150
5.2.2	ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ	151
5.2.3	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	152
	รายการอ้างอิง.....	154
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามงานวิจัย.....	163
	ภาคผนวก ข. แผนการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมและระยะเวลาทำการวิจัย (Research plan).....	177
	ภาคผนวก ค. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย.....	179
	ภาคผนวก ง. เอกสารการรับรองโครงงานวิจัยในมนุษย์	194
	ประวัติผู้เขียน.....	198

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ 15
2.2	ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค 22
2.3	ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี..... 29
2.4	ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม..... 35
2.5	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย 41
2.6	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี..... 45
2.7	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค..... 49
2.8	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ 53
2.9	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี..... 57
2.10	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ 61
2.11	แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย 65
2.12	การยอมรับในเทคโนโลยีในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย..... 69
3.1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)..... 80
3.2	ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความแปร และค่าความโค้ง ของปัจจัยแรงจูงใจ..... 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.3 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยจูงใจกับตัวแปร สังเกตได้.....	86
3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี.....	87
3.5 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีกับตัวแปรสังเกตได้.....	89
3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยความคาดหวัง.....	90
3.7 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยความคาดหวัง กับตัวแปรสังเกตได้.....	92
3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	93
3.9 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อกับ ตัวแปรสังเกตได้.....	96
3.10 การทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	96
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=351).....	100
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	104
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ...	108
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัย ความคาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	111
4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	115
4.6 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงจำแนก.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7	อักขรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง 119
4.8	ค่าดัชนีความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง 121
4.9	ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง 122
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และการยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ 126
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี..... 128
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวัง 129
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐาน 131



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แรงจูงใจ	16
2.2	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	24
2.3	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	31
2.4	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม.....	37
2.5	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	43
2.6	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภค ต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี.....	47
2.7	แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค.....	50
2.8	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	54
2.9	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี.....	58
2.10	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความการตัดสินใจซื้อ....	62
2.11	แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	66
2.12	แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	70
2.13	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย.....	71
4.1	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	121
4.2	การทดสอบอิทธิพลทางตรง	125
4.3	การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี	127
4.4	การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวัง.....	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

มนุษย์นั้นมีการเกิดและการดำเนินชีวิตบนโลกมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล โดยผ่านการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ละยุคสมัยตามแต่ช่วงชีวิตในขณะนั้น ๆ โดยที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อเพิ่มในด้านของการจัดการประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะทางด้านการทำงาน ด้านการดำรงชีวิต ด้านการศึกษา และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ การยังมีในด้าน การเพิ่มขึ้นของสารสนเทศของข้อมูลที่มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลให้มนุษย์นั้นสามารถเข้าถึงในแหล่งข้อมูลของสารสนเทศตลอดจนด้านขององค์ความรู้ได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น (ฐิติมาและเทิดศักดิ์, 2562)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีต่างก็มีความสำคัญและเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเข้ามาแทรกซึมอยู่ในทุกย่างก้าวของการใช้ชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกสบายจนกลายเป็นอีกปัจจัยที่มนุษย์นั้นไม่สามารถขาดได้ (“เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอย่างไร”, 2552)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication - CMC) หรือการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น กล่าวคือ อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของมนุษยชาติ มนุษย์มีการนำเทคโนโลยีที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาช่วยในการพิมพ์ ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความและภาษาเพิ่มขึ้นมาก เทคโนโลยีพัฒนาจนถึงการสื่อสารกันโดยส่งข้อความเป็นเสียงทางสายโทรศัพท์ได้มีการส่งภาพโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ทำให้มีการใช้สารสนเทศในรูปแบบข่าวสารมากขึ้น ทำให้สื่อในรูปแบบเดิม เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นซีดี ค่อย ๆ หายไป คงเหลือไว้เพียงแต่สื่อเดิมที่สามารถปรับตัวให้อยู่รอดได้อย่างสื่อในช่องทางโทรทัศน์ที่เริ่มมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อรายงานเหตุการณ์สด และการสืบค้นข้อมูล อ่านข่าวสารหรือหนังสือต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองได้รับให้คนอื่น ๆ มากขึ้นบนช่องทางของระบบออนไลน์ จะเห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อให้มีความเสมือนกับโลกของจริงมากที่สุด การติดต่อสื่อสารผ่านโลก Cyber อาจมีผลกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ อันเนื่องมาจากมนุษย์

เริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในด้านนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้หรือการใช้เทคโนโลยีมนุษย์ควรที่จะรู้จักวิธีใช้ และความเหมาะสม เพื่อการใช้งานที่เป็นประโยชน์ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอย่างไร”, 2552)

รวมไปถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก็ยังมีส่วนช่วย เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและสังคมชนบททำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในด้านของการศึกษา การสืบค้นข้อมูล การอ่านข่าวสาร หนังสือ และวรรณกรรมต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ่านให้สามารถเปิดอ่านข้อมูลหรือเอกสาร หนังสือและวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ ได้ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสือชนิดอิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาอย่าง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยจะเรียกการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book : e-book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่มักคุ้นกันในชื่อ E-Book ซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำว่า Electronic Book คือ หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นไฟล์หรือแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสือชนิดอิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาอย่าง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยคำนี้มีความหมายตามศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานว่า สิ่งพิมพ์ซึ่งเก็บอยู่ในรูปแบบที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้งานได้ ประโยชน์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ใช้จะเข้าไปอ่านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปห้องสมุดหรือซื้อหนังสือจากร้าน ในบางกรณีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจต้องเสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันมีการนำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งยังมีการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่เคยมีฉบับพิมพ์มาก่อน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

เนื่องด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เช่นคนไทยหันมาใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยในปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 กิกะไบต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกันโดยเมื่อ 3 ถึง 4 ปีที่ผ่านมาหลายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ปิดตัวลงอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการอ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มเปลี่ยนเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 14% โดยสังเกตได้จากมูลค่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปีพุทธศักราช 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 2,960 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 5,705 ล้านบาทในปีพุทธศักราช 2565

เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะเพิ่มจาก 7.4% ในปี 2560 เป็น 14.1% ในปี 2565 และในทางกลับกันมูลค่าตลาดของหนังสือรูปเล่มกลับลดลง 1.3% เป็น 34,655 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2565 (Praornpit Katchwattana, 2019)

เนื่องจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ในปีพุทธศักราช 2565 มีการจัดจำหน่ายหนังสือแห่งชาติเป็นแบบออนไลน์ และพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น ยังมีการซื้อทั้งหนังสือที่เป็นรูปเล่มและหนังสือที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน โดยพบว่า ช่องทางหนังสือที่เป็นรูปเล่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ นายอินทร์อยู่ที่ 63% SE-ED อยู่ที่ 61% และ B2S อยู่ที่ 61% และจากสถานการณ์โควิด-19 ตลอด 2 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้มียอดซื้อหนังสือจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยจาก สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2565 พบว่า ช่องทางซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมจากการจัดงานหนังสือแห่งชาติมากที่สุด คือ Meb อยู่ที่ 65% ReadaWrite อยู่ที่ 50% (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2565)

ห้องสมุดกระทรวงยุติธรรมได้มีการแบ่งหมวดหมู่ของหนังสือได้หลายประเภทตามระบบทศนิยมดิวอี้ (Dewey Decimal Classification System ซึ่งย่อว่า D.C.) ซึ่งได้แก่ หนังสือทั่วไป (Generalities) ปรัชญาและจิตวิทยา (Philosophy & psychology) ศาสนา (Religion) สังคมศาสตร์ (Social sciences) ภาษา (Language) วิทยาศาสตร์ธรรมชาติและคณิตศาสตร์ (Natural science & mathematic) เทคโนโลยี (วิทยาศาสตร์ประยุกต์) (Technology (Applied Sciences) ศิลปะ มัณฑนศิลป์และวิจิตรศิลป์ (Literature & rhetoric) วรรณคดี (Literature) ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ (History and geography) นอกจากนี้ ยังมีหนังสือในหมวดพิเศษ ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น สิ่งพิมพ์รัฐบาล ภาคนิพนธ์ อ้างอิง เยาวชน คำพิพากษาศาลฎีกา ราชกิจจานุเบกษา ผลงานทางวิชาการ “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง” พระราชบัญญัติ ประมวลกฎหมาย เป็นต้น (ห้องสมุดกระทรวงยุติธรรม, 2560)

นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังได้มีการวิเคราะห์และยังพบว่า หมวดหนังสือที่ขายดีที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ หมวดนวนิยาย หมวดคู่มือการเรียนและการสอบ หมวดบริหารธุรกิจ หมวดกาตูน และหมวดการพัฒนาตนเอง โดยลำดับที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะได้รับความนิยมลดหลั่นกันมาตามลำดับ (กรุงเทพมหานคร, 2565)

โดยพจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย ได้มีการแบ่งประเภทของนวนิยายไว้ดังนี้ นวนิยายจินตนิมิต (Fantasy Novel) นวนิยายรัก (Romantic Novel) นวนิยายจดหมาย (Letters Novel) นวนิยายชีวิตเสเพล (Picaresque Novel) นวนิยายสยองขวัญ (Gothic หรือ Terror Novel) นวนิยายนักสืบ (Detective Story) นวนิยายเพื่อฝัน (Utopia) นวนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) นวนิยายจิตวิทยา (Psychological Novel) นวนิยายกระแสสำนึก (Stream of

Consciousness Novel) สัจจนวนิยายแนวสังคมนิยม (Socialist Realism Novel) นวนิยายหนี (Escape Novel) นวนิยายศีลธรรม (Moral Novel) นวนิยายจินตนิยม (imagination Novel) นวนิยายแนวสังคมนิยม (Realism Novel) นวนิยายธรรมชาตินิยม (Naturalism Novel) นวนิยายจิตกรรม (Sub-Conscious) นวนิยายกึ่งอัตชีวประวัติ (Semi-Autobiography Novel) และ นวนิยายแฝงจริง (Key Novel) (apinitta,2556)

ในปัจจุบันสำหรับแอปพลิเคชันในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีให้เลือกใช้บริการอยู่มากกว่า 20 แอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันความนิยมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ อันดับที่ 1 แอปพลิเคชัน Meb หนังสือดี นิยายดัง อันดับที่ 2 แอปพลิเคชัน Hytexts eBook Store มีหนังสือหลากหลายรูปแบบแต่จะเน้นหนังสือประเภทนวนิยายเป็นพิเศษ อันดับที่ 3 แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON สำหรับแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะเป็นแอปพลิเคชันสำหรับอ่านหนังสือการ์ตูน อันดับที่ 4 แอปพลิเคชัน The 1 Book สำหรับแอปพลิเคชัน The 1 Book จะเป็นแอปพลิเคชันสำหรับอ่านหนังสือ อันดับที่ 5 แอปพลิเคชัน OOKBEE – ร้านหนังสือออนไลน์สำหรับการอ่านนิยายและการ์ตูน ฯลฯ (mybest,2022)

โดยสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ เช่น ผู้คนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการอ่านหนังสือในรูปแบบของหนังสือที่เป็นรูปเล่มมาเป็นหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามูลค่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากปี พุทธศักราช 2560 ถึงพุทธศักราช 2565 นั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในประเทศไทยพบแนวโน้มการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 14% ซึ่งในปัจจุบันยังพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากหลายสาเหตุ เช่น ราคาที่ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม ความสะดวกสบายในการจัดเก็บ ความสะดวกสบายในการพกพา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย สามารถซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา สามารถอ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสนใจในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถลดการตัดไม้ทำลายป่าได้ แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทั้งหมดที่จะชื่นชอบในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ชื่นชอบนั้นมีจากหลายสาเหตุ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกปวดตาเวลาอ่าน อ่านหนังสือแบบรูปเล่มแล้วทำให้จดจำได้ดีกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่อยากเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขณะที่อ่านเนื่องจากความรบกวนเมื่อมีเสียงแจ้งเตือนต่าง ๆ ทำให้ไม่มีสมาธิ เป็นต้น (VOICE online, 2015) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคยังมีทัศนคติและการรับรู้ในด้านของ ปัจจัยแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เช่น

ความคาดหวังถึงการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ และความคาดหวังถึงประโยชน์ และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี เช่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี ด้านการใช้งานเทคโนโลยี และด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี โดยจากปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นของการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญในเชิงของเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งยังมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาพบว่า หนังสือในหมวดนวนิยายและวรรณกรรมถือเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ให้ได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด และเนื่องจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้ทำการศึกษาในประเด็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าในปัจจุบันด้านของความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมยังไม่ค่อยมีผู้ใดทำการศึกษามากนัก ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมอย่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้แนวทางเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.2.2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.2.6 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.2.7 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.2.8 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

1.2.9 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.3.2 H2: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

1.3.3 H3: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.3.4 H4: ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.3.5 H5: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

1.3.6 H6: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.3.7 H7: ปัจจัยแรงจูงใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

1.3.8 H8: ปัจจัยแรงจูงใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อและมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป (สภาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

1.4.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากแนวความคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ Hair et al. (2010) เสนอให้ใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมี ขนาด 320 คน ซึ่งเพียงพอต่อการทำวิจัยในครั้งนี้แต่เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 10% คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 351 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediators) ตัวแปรแฝงภายใน (Mediating) ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (กฤตยา โชคพิพัฒน์, (2562); เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์, (2559); หัสตินทร์ สอนปะละ, (2560); รวินันท์ ณรงค์ส์สวัสดิ์, (2563); เกษราพร รักษา สัตย์, (2564); กาญจนา โปทยารส, (2557); ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพ็ชร, (2561); เสาวลักษณ์ ดิษดี,

(2563); ขนาวุฒิ มั่งมี, (2560); Ifeoma Adaji, (2020); Feng Yu, (2022); Urszula Zwierczyk et al., (2022)

1.4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังถึงการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ และความคาดหวังถึงประโยชน์ (ศศิกายุจน์ สามัคคีพันธ์, (2556); Kleopatra Nikolopoulou et al., (2021); ศศิจันทร์ ปัญจทวิ, (2560); Saheed Hamzat et al., (2018); Sodiq Onalapo et al., (2018); Sair et al., (2018); อาทิตย์ เกียรติกาจร และคณะ, (2014); ปฐมภูมิ วิชิตโชติ, (2559); นางศิริพร มงคลรัตนาสีทธี, (2563)) 2) ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการใช้งานเทคโนโลยี และด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (Natakorn Trakarnsakdikul, (2021); สุชาสินี ตูลานนท์, (2562); พิรภพ จันทร์แสนต่อ และคณะ, (2563); อัญชลิตา อารังสุวรรณกิจ, (2562); ชรินทร์ เขียวรัตน์, (2563); ดล ชาติพัฒน์วงศ์, (2565); บัณฑิต ขวนขุนทด และคณะ, (2562); Mohammed Alarefi, (2022); Harrison Fugate et al., (2023); Yu ChihHuang et al., (2023); Wei-KangKao et al., (2023); María García de Blanes Sebastian et al., (2023)

1.4.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงสินค้า ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านราคาสินค้า (สุจรรยา น้ำทองคำ, (2558); วันวิสา ก้อนนาค, (2562); วีรภัทร วัสสระ, (2558); สุขสันต์ สุสันต์, (2554); ศศินภา เลหาสินณรงค์, (2557); อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์, (2564); ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, (2563); กฤษณะ กสิบุตร, (2554); ศิวา บุญเทพ, (2562); ขนาธิป ผลาวรรณ และคณะ, (2013); กฤตินา จันทร์หรร, (2559); P.Puerta et al., (2022)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางการศึกษา

1.5.1.1 เพื่อเป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

1.5.1.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่ศึกษาเพิ่มเติมถึงเรื่องของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

1.5.2.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาแนวทางการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการให้บริการการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1.6.1 **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่กระตุ้น โน้มน้าวซึ่งเกิดมาจากอารมณ์ ผลិតภัณฑ์ เหตุผล และสภาพแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนุกสนาน หายจากเครียด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นคนทันสมัย อีกทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และนำใช้งาน ตามความนิยมและความชื่นชอบในตราสินค้าของการให้บริการ

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว รูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก มีทั้งภาพและเสียงประกอบที่น่าสนใจ อีกทั้งมีประเภทของหนังสือที่จำหน่ายตรงตามความต้องการ

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เนื่องจากราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม มีการออก Edition ใหม่ ราคาคุ้มค่า และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ

แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพูดถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.6.2 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

หมายถึง ความมุ่งหวังและความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการใช้งานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี

ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ และความคาดหวังถึงประโยชน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี หมายถึง ความมุ่งมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง มีความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในทันที และมีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออยู่อย่างสม่ำเสมอ

ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมุ่งมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม สามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งย่อและขายตัวหนังสือได้ และมีโหมดเปลี่ยนกระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา อีกทั้งมีอัตราสมมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่มตรงที่คุณลักษณะพิเศษกว่าหนังสือกระดาษหลายประการ เช่น แสดงผลด้วย ภาพ ข้อความ เสียงภาพเคลื่อนไหว

ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ หมายถึง ความมุ่งมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่าน และใช้เวลาได้เกิดประโยชน์ เมื่ออ่านแล้วจำได้ดีกว่าหนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม สามารถให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย

ความคาดหวังถึงประโยชน์ หมายถึง ความมุ่งมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการจัดเก็บไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ และสามารถจัดเก็บหนังสือได้หลายเล่มภายในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องเดียว

1.6.3 การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในที่นี้เป็นการนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยมีการพิจารณาจากการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยี และต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานซึ่งง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง มีคุณภาพความหลากหลายสามารถเชื่อมต่อออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยง ไปสู่โฮมเพจและเว็บไซต์ ต่าง ๆ ได้ครบตามความต้องการ อีกทั้งมีความง่ายในการหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคา

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานเนื่องจากมีวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ ความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงหากท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานซึ่งมีแอปพลิเคชันมีการปรับรูปแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์ สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ ค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น และง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่ายและมีแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน โดยพิจารณาจากอุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง เปรียบเทียบราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับหรือเสียหายเหมือนกระดาษ และไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1.6.4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม พิจารณาจากการรับรู้ถึงสินค้า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และราคาสินค้า

การรับรู้ถึงสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ และข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่าย สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า มีความสะดวกในการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้านี้อาจมาจากหลายองค์ประกอบ เช่น ชื่อเสียงของผู้แต่ง สังกัดของผู้แต่ง เป็นต้น โดยที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้านี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ รวมไปถึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ราคาสินค้า หมายถึง ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน งานแปล อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

1.6.5 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยมีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นไฟล์หรือแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสือชนิดอิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาอย่าง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือแท็บเล็ต เป็นต้น



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม และบทความในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล ทั้งบทความทางวิชาการ เอกสาร และ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

2.2 ตารางสรุปการทบทวนความสัมพันธ์

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

Atkinson & Hilgard (1975) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจถือเป็นสภาวะที่ตัวบุคคลถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง โดยแรงจูงใจมักจะประกอบไป (1) ด้วยแรงขับ (2) การกระตุ้น (3) เร่งเร้า (4) แรงปรารถนาหรืออาจเรียกได้ว่าความต้องการ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังบางอย่างที่สามารถทำการกระตุ้นที่ภายในของแต่ละบุคคลจนส่งผลจนทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการและความอยากที่จะได้ในสิ่งต่าง ๆ โดยจะถูกสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจนเป็นแรงผลักดันให้ตัวบุคคลนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมบางอย่างที่กระทำเพื่อให้อาจตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ของตนเอง เช่น การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายอ่านเพื่อให้เกิดเป็นอารมณ์ทางความสุข ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทนวนิยายอ่านเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายอ่านเนื่องจากความสะดวกในการจัดเก็บและความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังพบว่า ยังมีอีกหนึ่งความต้องการที่อาจมีไม่มากนักแต่เมื่อไม่ได้เกิดการแสดงออกมา ก็มักจะเกิดพฤติกรรมที่เป็นการแสวงหาการบำบัดความต้องการนั้น ๆ จนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดความจำเป็นที่จะต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อที่จะบำบัดความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นที่มาของการกระทำที่เรียกว่า แรงจูงใจ และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ยังได้กล่าวว่า แรงจูงใจของมนุษย์ทุกคนนั้นจะแตกต่างกันออกไปโดยที่แรงจูงใจหรือความต้องการนั้น ๆ ก็อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเครียดหรือความกังวลด้วย

Chuweni, Nor Nazihah (2022) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจต้นผลตอบแทน เช่น การตอบแทนทางการเงิน ผลประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดต้นทุน และแรงจูงใจจากเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มกันมากขึ้น โดย Hirschman and Holbrook (1982) พบว่า แรงจูงใจนั้นประกอบไปด้วย 1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เช่น แรงจูงใจในอรรถประโยชน์ โดยสามารถคำนวณได้จากหลายอรรถประโยชน์ เช่น ราคาที่สมเหตุสมผล โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะมีการใช้ความคิดและเหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อโดยที่สินค้านั้น ๆ จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง 2) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น แรงจูงใจด้านความสุข คือ การที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ อันจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและจินตนาการและก่อให้เกิดความสุขทางด้านอารมณ์ของตัวเอง เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ อันก่อให้เกิดความสุขโดยจะเป็นเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลาย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) และ 3) แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แรงจูงใจทางสังคม สามารถกล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กันกับมนุษย์คนอื่น ๆ โดยจะเกี่ยวข้องกันกับ ความต้องการที่ยืนในสังคม ต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในสังคม (Hilgard, 1962) นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกแรงจูงใจที่สำคัญคือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยแรงจูงใจนี้จะมี อิทธิพลที่ส่งผลในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยแรงจูงใจนี้จะมาในอิทธิพลในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (A.H. Maslow, 1943)

ตารางสรุปทบทวนปัจจัยด้านการแรงจูงใจในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

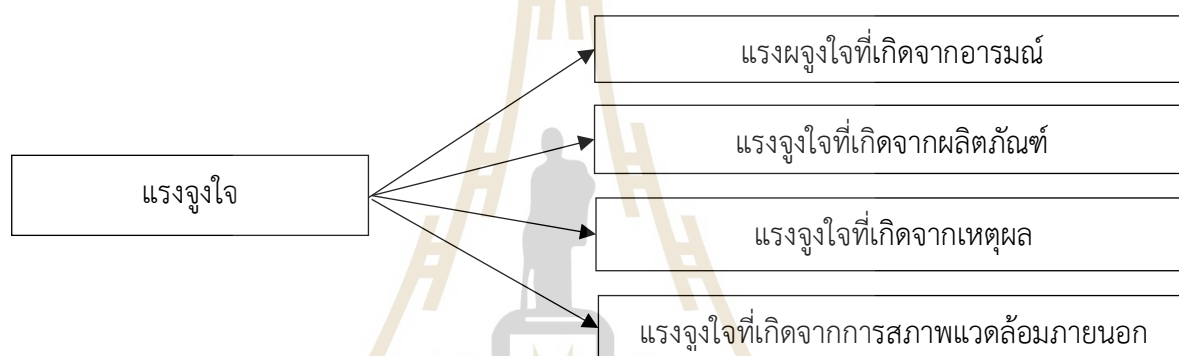
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยหลายท่านและมีข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 2.1 และรูปที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	แรงจูงใจ												
		แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์	แรงจูงใจในอรรถประโยชน์	แรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก	แรงจูงใจที่เกิดจากความสุข	แรงจูงใจที่เกิดจากสังคม	แรงจูงใจที่เกิดจากความจากแคลน	แรงจูงใจด้านการตอบสนองแทน	แรงจูงใจในการเข้าถึง	แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ
กฤตยา โชคพิพัฒน์	2562	/	/	/	/			/						
เพทาย พงษ์ประดิษฐ์	2559					/		/	/					
หัตตินทร์ สอนปะละ	2560		/	/										
รวินันท์ ณรงค์ สวัสดิ์	2563	/		/	/									
เกษราพร รักษาสัตย์	2564	/	/	/	/									
กาญจนา โพยารส	2557	/	/	/		/								
ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร	2561		/	/										
เสาวลักษณ์ ดิษดี	2563		/	/										
ชนาวุฒิ มั่งมี	2560	/	/	/		/								
Ifeoma Adaji	2020				/			/	/					
Feng Yu	2022			/				/	/					
Urszula Zwirczyk et al.	2022			/				/				/	/	/
Chuweni, Nor Nazihah et al.	2022		/							/			/	

ที่มา: กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562); เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559); หัสตินทร์ สอนปะละ (2560); รวินันท์ ณรงค์ส์สวัสดิ์ (2563); เกษราพร รักษาสัตย์ (2564); กาญจนา โปทยารส (2557); ศุภา พิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร (2561); เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563); ชนาวุฒิ มั่งมี (2560); Ifeoma Adaji (2020); Feng Yu (2022); Urszula Zwierczyk et al. (2022); Chuweni, Nor Nazihah et al. (2022)

จากตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยแบ่งด้านของแรงจูงใจในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ของนักอ่านไทย ได้ดังรูปที่ 2.1 นี้



รูปที่ 2.1 แรงจูงใจ

ที่มา: กฤตยา โชคพิพัฒน์ และคณะ (2562); เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559); หัสตินทร์ สอนปะละ (2560); รวินันท์ ณรงค์ส์สวัสดิ์ (2563); เกษราพร รักษาสัตย์ (2564); กาญจนา โปทยารส (2557); ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร (2561); เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563); ชนาวุฒิ มั่งมี (2560); Ifeoma Adaji (2020); Feng Yu (2022); Urszula Zwierczyk et al. (2022); Chuweni, Nor Nazihah et al. (2022)

โดยจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมได้พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้อย่างหลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมเพื่อให้เข้าใจง่ายตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแรงจูงใจ ได้แก่

(1) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากความสุข

(2) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในอรรถประโยชน์ แรงจูงใจในการเข้าถึง และแรงจูงใจในการค้นหา

(3) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจจากเหตุผล แรงจูงใจด้านการตอบแทน แรงจูงใจที่เกิดจากความขาดแคลน และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

(4) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจจากสังคม แรงจูงใจจากวัฒนธรรม และแรงจูงใจจากเศรษฐกิจ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดหนึ่งซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องคิดหรือเตรียมการใคร่ครวญที่จะซื้อ เช่น ไม่มีการคิดหาเหตุผลที่จะซื้อให้รอบคอบเสียก่อน โดยลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการใช้อารมณ์เป็นหลัก หรืออาจเป็นความต้องการของผู้ที่ซื้อสินค้านี้เนื่องจากต้องการเลียนแบบผู้อื่น ซื้อเพื่อที่ต้องการจะเป็นผู้นำ กระแสหรือผู้มีชื่อเสียง ซื้อเพื่อต้องการความสะดวกสบาย เพื่อความเพลิดเพลินสำราญใจ เป็นต้น (A.H. Maslow, 1943)

แรงจูงใจที่เกิดจากความสุข หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการถูกรู้สึกกระตุ้นทางอารมณ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือเพื่อการตอบสนองต่อจินตนาการ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความสุข คือ การที่ตัวผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากอารมณ์ ความชอบ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความรื่นเริงและจินตนาการ เป็นต้น (เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยแรงจูงใจนี้จะมาในอิทธิพลในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์นี้ยังมีความต้องการซื้อสินค้าในสินค้าทั่วไปที่ไม่มีการระบุหรือเจาะจงชัดเจน ซึ่งในขณะที่เดียวกันยังมีแรงจูงใจอีกประเภทที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งแรงจูงใจนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (A.H. Maslow, 1943) นอกจากนี้พิบูล ทีปะपाल (2545) ยังกล่าวไว้ว่าเป็นการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุดและคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความทนทานถาวร เป็นต้น

แรงจูงใจในการเข้าถึง หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย รวมไปถึงเรื่องของการมีอยู่จริงของสินค้ากล่าวคือ การที่สินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่จริงในท้องตลาดและพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ กล่าวคือด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ (Phillip Kotler, 1931)

แรงจูงใจในการค้นหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้โดยง่ายและ (Phillip Kotler, 1931)

แรงจูงใจในอรรถประโยชน์ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการพิจารณาทางด้านอรรถประโยชน์เป็นหลัก เช่น คุณภาพของสินค้า สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าได้ ความสะดวกสบายในการซื้อ ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น (A.H. Maslow, 1943)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจจากเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะมีการคิดหรือเตรียมการและใคร่ครวญก่อนที่จะซื้อ โดยแรงกระตุ้นของแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น ความประหยัด ความคุ้มค่าคุ้มค่า (A.H. Maslow, 1943)

แรงจูงใจด้านการตอบแทน หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นการตอบแทนที่จะสามารถดึงดูด รักษา ให้สามารถปฏิบัติได้จนบรรลุเป้าหมาย เช่น การตอบแทนเรื่องเงิน การตอบแทนเรื่องของการปฏิบัติที่ดี และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ตัวผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ธนัชพร กบิลฤทธิวิวัฒน์, 2557)

แรงจูงใจที่เกิดจากความขาดแคลน หมายถึง ความขาดแคลนทางกายภาพที่เกิดจากความจำเป็นทางร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (A.H. Maslow, 1943)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดถึงจะเป็นการสมเหตุสมผล โดยที่อาจมีการนำหลายเหตุผลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งนี้ เช่น ราคาของสินค้า (A.H. Maslow, 1943)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

แรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก หมายถึง เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกโดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้พฤติกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ (อารีย์ พันธุ์ณี, 2546)

แรงจูงใจจากสังคม หมายถึง การที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน มีความต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อที่จะได้เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การได้มีหน้าตาทางสังคม การได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น (Hilgard, 1962)

แรงจูงใจจากวัฒนธรรม หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่รู้จักมาก่อน รวมทั้งในเรื่องของการดำเนินชีวิตของคนในประเทศนั้น ๆ ศิลปะวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์และเทศกาลต่าง ๆ ด้วย เป็นต้น (กษิติเดช ตรีทอง, 2557)

แรงจูงใจจากเศรษฐกิจ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อตัวเงิน ซึ่งเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการค้าขาย เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค (ผ่องพรรณณ แฝ้วพันธ์ชู, 2561)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคการยอมรับในเทคโนโลยี

Davis (1989) คือ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลนำเสนอทฤษฎีของแบบจำลองในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โดยถือเป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนาแบบบูรณาการมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลรวมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นอกจากนี้ ยังถือเป็นทฤษฎีที่มีความละเอียดและให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้ให้ความหมายของการยอมรับในเทคโนโลยีว่า การยอมรับในเทคโนโลยีนั้นถือเป็นกระบวนการและขั้นตอนโดยจะเริ่มตั้งแต่การได้รับรู้สิ่งใหม่ (awareness stage) ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร มีความน่าสนใจอย่างไรและมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น ๆ อย่างไร โดยเมื่อรับรู้แล้วต่อมาเป็นขั้นที่เรียกว่าขั้นของการสนใจ (interest stage) โดยในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการที่ตัวบุคคลนั้น ๆ สนใจและการเรียนรู้เปิดใจยอมรับฟังเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของสิ่งที่สนใจของเทคโนโลยีใหม่ หรือวิทยาการใหม่ ๆ หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการประเมินค่า (evaluation stage) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการที่ตัวบุคคลนั้น ๆ เริ่มคิดหาวิธีเพื่อที่จะได้ลองวิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อมาคือขั้นของการทดลอง (trial stage) โดยจะเป็นการเริ่มทดลองใช้วิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะมีการทดลองใช้โดยให้เข้ากับสถานการณ์หรือการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง และหลังจากการได้ทดลองแล้วก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการสุดท้ายที่เรียกว่าขั้นตอนของการยอมรับ (adoption stage) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่ตัวบุคคลนั้น ๆ ได้มีการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันและเห็นว่าเทคโนโลยีหรือวิทยาการนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของตนเองจริง ๆ โดยกระบวนการที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้เป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) หรือกล่าวคือ แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM จะเป็นการเน้นไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ของผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เช่น การรับรู้ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการ

รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่มีการดัดแปลงมาจากทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) โดยที่ทฤษฎี TAM จะเป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของตัวบุคคลนั้น ๆ โดยจากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใด ๆ มาใช้นั้นมาได้มาจากหลายปัจจัย เช่น เทคโนโลยีต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน และมีประโยชน์ เป็นต้น โดยหากผู้ประกอบการต้องการให้เทคโนโลยีหรือวิทยาการนั้น ๆ เกิดความประสบความสำเร็จก็จะต้องมีการศึกษาและออกแบบเทคโนโลยีให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh, Davis & Morris (2003) พบว่าเป็นการบูรณาการมาจาก 8 ทฤษฎี ดังนี้

- 1) Theory of Reasoned Action: TRA คือ เป็นการกระทำที่จะกระทำตามหลักการณของตัวเหตุและผล โดยจะเป็นการอธิบายถึงความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน
- 2) Theory of Planned Behavior: TPB คือ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจมาแล้ว หรือได้มีการเตรียมการมาแล้ว โดยความตั้งใจและพฤติกรรมที่ได้เตรียมการมาแล้วนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ
- 3) Technology Acceptance Model: TAM คือ การศึกษาปัจจัยต่อการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี
- 4) Motivational Model: MM คือ แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจนี้ถือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 5) Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB คือ การอาศัยประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงเทคโนโลยีนั้น และพฤติกรรมในอนาคตโดยจะทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถบ่งชี้ถึงอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยีได้
- 6) Model of PC Utilization: MPCU คือ เป็นการพยากรณ์พฤติกรรมในการตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยจะเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมของแต่ละบุคคลไป
- 7) Innovation Diffusion Theory: IDT หรือ Diffusion of Innovations: DOI คือ การศึกษาการยอมรับในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่รวมไปถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ด้วย

- 8) Social Cognitive Theory: SCT คือ พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ โดยที่ความตั้งใจจะใช้จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเองรวมถึงเรื่องของความคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะได้ด้วย

ซึ่งนอกจากนี้ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT ยังได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยพบปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE)
- 2) ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE)
- 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)
- 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)

จากการศึกษาของ วนิตา ตะนุรักษ์ (2559) ได้มีการสรุปถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นถือเป็นปัจจัยกำหนดการรับรู้และจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ เป็นต้น นอกจากนี้ หากผู้บริโภคได้มีการรับเอาเทคโนโลยีมาใช้แล้วก็จะมีการดูต่อไปว่าเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีความใช้ง่ายจริงหรือไม่ และได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้นตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจรับเอาเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตสืบต่อไป

จากการศึกษาของ Park & Kim (2014) พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานเทคโนโลยี และรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการใช้งานก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับในเทคโนโลยีเป็นการศึกษาถึงการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยที่จะไม่มีการนำบรรทัดฐานของพฤติกรรมหรือบุคคลที่อยู่รอบ ๆ มาร่วมเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมจากการใช้งานจริง แต่จะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และ การทำความเข้าใจในตัวบุคคลโดยจะมีการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันจะก่อให้เกิดลักษณะพฤติกรรมที่สนใจในการที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีจนกระทั่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555; Holden & Karsh, 2010; Park Roman Lee, & Chung, 2009; Rosen & Kluemper, 2008; Davis, 1989)

ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมการยอมรับในเทคโนโลยีการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยหลายท่านและมีข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และรูปที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

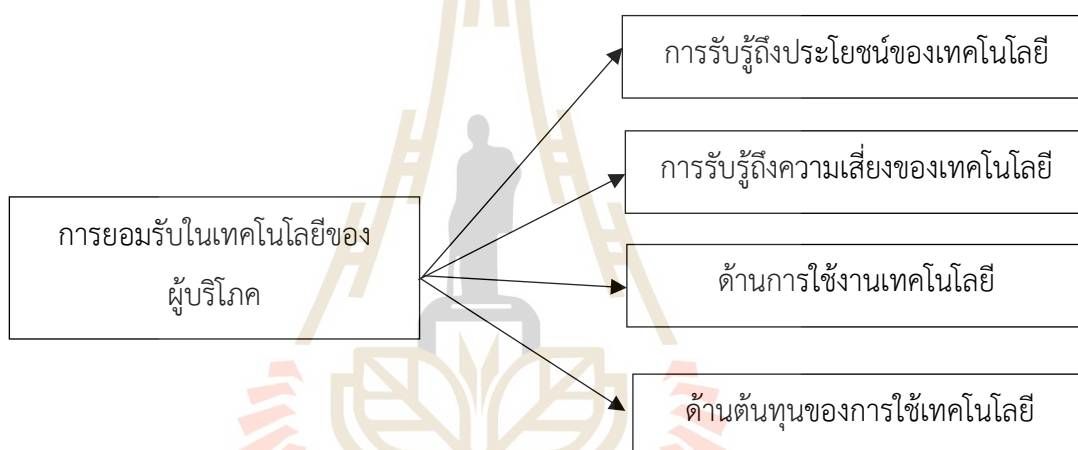
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค											
		การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ต่อความง่ายต่อการใช้งาน	ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้	การรับรู้ความเสียร้านค้า	การรับรู้ความเสียด้านความปลอดภัย	การรับรู้ความเสียด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	ด้านมูลค่า	ด้านอิทธิพลของสังคม	ความคาดหวังในความพยายาม
Natakorn Trakamsakdikul	2021	/	/	/	/								
สุธาสิณี ตูลานนท์	2562	/	/	/	/			/	/				
พิรภาพ จันทร์แสนต่อ และคณะ	2563	/	/										
บัณฑิต ขวนขุนทด และคณะ	2562	/	/		/								
พิรภาพ จันทร์แสนต่อ และคณะ	2563	/	/										
อัฐพล อ่างรัง สุวรรณกิจ	2562	/	/			/	/						
ชรินทร์ เขียวรัตนา	2563										/	/	/

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค												
		การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ต่อความง่ายต่อการใช้งาน	ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้	การรับรู้ความเสี่ยงด้านราคา	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	ด้านมูลค่า	ด้านอิทธิพลของสังคม	ความคาดหวังในความพยายาม	
ดล ผาติพัฒน์ วงศ์	2565	/	/			/								
อัฐพล อารง สุวรรณกิจ	2562	/	/			/	/							
ชรินทร์ เขียวรัตน์	2563									/	/	/		
ดล ผาติพัฒน์ วงศ์	2565	/	/			/								
บัณฑิต ชวนขุนทด และคณะ	2562	/	/		/									
Mohammed Alarefi	2022					/	/	/						
Harrison Fugate et al.	2023					/						/	/	
Yu ChihHuang et al.	2023	/	/											
Wei-KangKao et al.	2023	/	/											
María García de Blanes Sebastian et al.	2023				/	/			/		/	/	/	

ที่มา: Natakorn Trakarnsakdikul (2021); สุราสินี ตูลานนท์ (2562); พิรภพ จันทร์แสนตอ และคณะ (2563); อัญชลกุล อารังสุวรรณกิจ (2562); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); ตล ผาติพัฒน์วงศ์ (2565); บัณฑิต ชวนขุนทด และคณะ (2562); Mohammed Alarefi (2022); Harrison Fugate et al. (2023); Yu ChihHuang et al. (2023); Wei-KangKao et al. (2023); María García de Blanes Sebastian et al. (2023)

จากตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยแบ่งด้านของการยอมรับในเทคโนโลยีในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ได้ดังรูปที่ 2.2 นี้



รูปที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ที่มา: Natakorn Trakarnsakdikul (2021); สุราสินี ตูลานนท์ (2562); พิรภพ จันทร์แสนตอ และคณะ (2563); อัญชลกุล อารังสุวรรณกิจ (2562); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); ตล ผาติพัฒน์วงศ์ (2565); บัณฑิต ชวนขุนทด และคณะ (2562); Mohammed Alarefi (2022); Harrison Fugate et al. (2023); Yu ChihHuang et al. (2023); Wei-KangKao et al. (2023); María García de Blanes Sebastian et al. (2023)

โดยจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมได้พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยาย

และวรรณกรรมเพื่อให้เข้าใจง่ายตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่

(1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม

(2) การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงร้านค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้

(3) ด้านการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ และความคาดหวังในความพยายาม

(4) ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านมูลค่า และการรับรู้ทางทรัพยากรทางการเงิน

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์หากมีการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น ช่วยให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เกิดผลในเชิงบวกจากการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562)

ด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลใดหนึ่งนั้นมีอิทธิพลต่อการมีพฤติกรรมหรือมีผลต่อการตัดสินใจของอีกบุคคลหนึ่งโดยพฤติกรรมนี้จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมจนเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม (จำเอกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล, 2559; วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์, 2016)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี

การรับรู้ความเสี่ยงร้านค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอข้อมูลขององค์กรหรือร้านค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้า หรือช่องทางจัดจำหน่าย ได้อย่างครบถ้วน และมีข้อมูลที่ชัดเจนมากเพียงพอที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อของกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าจะสูญเสียบางอย่างจากความไม่ปลอดภัยจากระบบของผู้ให้บริการ McKechnie (2006)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง การที่องค์กรสามารถรักษาข้อมูลอันเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) หรือ กล่าวคือการที่องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยรวมถึงการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าและการให้ข้อมูลขององค์กรสินค้า บริการที่ครบถ้วนเป็นตัวแปรสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า หากองค์กรสามารถมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐาน สามารถเก็บรักษาความลับส่วนบุคคลและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนก็จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ (จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่องค์กรสามารถรักษาสัญญาที่เคยให้ไว้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้งานเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (สุทธพริ บินอารีย์, 2560)

ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคได้จากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991)

ด้านการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน หรือกล่าวคือการใช้เทคโนโลยีไม่มีความซับซ้อนหรือความยุ่งยากต่อการใช้งานนั่นเอง (สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562)

การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและเชื่อมั่นว่าจะสามารถใช้บริการทางการชำระค่าสินค้าได้อย่างมีความเหมาะสมระหว่างสินค้าและวิธีการชำระค่าบริการ (ดวงพร รัตสินทร, 2562) นอกจากนี้ ยังหมายถึงความเข้ากันได้ระหว่างความต้องการของตนเองกับเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองและเหมาะสมกับประสบการณ์และวิถีชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่ (วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์, 2559)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง การที่การที่ตัวบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถใช้งานได้โดยงานและไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1986; Szajna, 1996)

ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี

ด้านมูลค่า หมายถึง มูลค่าที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี เช่น จะสามารถช่วยให้ประหยัดขึ้น ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น (วรารภรณ์ นันทะเสนเก นันทะเสน, 2018)

การรับรู้ทางทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ทางด้านของการบันทึกผลข้อมูลและยอมรับในธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับเรื่องของค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นต่อการทำธุรกรรมด้วย (สุทธพริ บินอารีย์, 2560)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความคาดหวังและความเชื่อของบุคคล โดยที่แต่ละบุคคลนั้นก็จะมีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ที่คาดว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเกี่ยวกับความ

คาดหวังว่าจะเป็นเทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์และสามารถลดการใช้เวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพได้ (Silic and Back, 2013) ซึ่งปัจจัยในความคาดหวังในประสิทธิภาพนั้นประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ซึ่งเป็นปัจจัยในการใช้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมไปถึงเรื่องของประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของตนเองได้ สามารถลดระยะเวลาในการทำงานของตนเองได้

3. แรงจูงใจภายนอก โดยที่แรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยในการใช้วัดระดับของประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพรวมถึงระดับของผลผลิตและวัดระดับความสำเร็จรวมถึงความง่ายกว่า

4. ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน โดยเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาวัดในระดับของการใช้เวลานที่น้อยลงมากกว่าเดิม คุณภาพของการทำงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน รวมถึงความคาดหวังว่าผู้อื่นจะเห็นความสามารถในการทำงานของตนเองและการได้เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน

5. นวัตกรรมนั้นดีกว่า โดยมีการวัดจากคุณภาพของงาน ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน

Minton. H.L and Schneider. F.W (1980) ได้ให้ความหมายเรื่องความคาดหวังในประสิทธิภาพไว้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่แต่ละบุคคลนั้นมีระดับของความเชื่อและการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยบุคคลนั้น ๆ จะมีความเชื่อว่าการยอมรับและนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความคาดหวังในประสิทธิภาพซึ่งจะประกอบไปด้วยอิทธิพลหลักกันทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ระบบของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและความสามารถที่จะส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน (Job Fit)

2. การรับรู้และการตระหนักซึ่งได้จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness)

3. การเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับระหว่างช่วงที่ผ่านมากับการใช้เทคโนโลยี (Relative Advantage)

4. การคาดหวังในผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน (Outcome Expectancy)

และประกอบไปด้วยอิทธิพลรองอีก 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเพศ 2) ปัจจัยด้านอายุ

- ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเนื่องด้วยแต่ละบุคคลมีความต้องการและการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันซึ่งทั้งนี้รวมไปถึงเรื่องของความสามารถในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน และด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงนำไปสู่เรื่องของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งความคาดหวังในประสิทธิภาพถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีว่า หากเทคโนโลยีนั้น ๆ มีประสิทธิภาพที่ดีและไม่ยากต่อการใช้งานผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้งาน (วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์, 2559) โดยจากการศึกษาของ Chan, Yee-Loong Chong and Zhou (2012) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chan, Yee-Loong Chong and Zhou (2012) ยังพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพนั้นจะมีการแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การประเมินว่าจะเริ่มใช้งานเทคโนโลยี
2. ระดับของการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้
3. การแพร่กระจายเทคโนโลยีไปสู่กลุ่มสมาชิก

นอกจากนี้ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และคณะ (2559) ยังพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีความคาดหวังแล้วและเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีหรือระบบของเทคโนโลยีและพบว่าเทคโนโลยีนั้น มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานระบบเกิดความรูสึกว่าอยากใช้งานระบบต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยของ นางศิริพร มงคลรัตนาสีทธิ (2563) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทางด้านของการรับรู้ได้ถึงผลลัพธ์ว่าสิ่งนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง และคาดหวังในประสิทธิภาพด้านความรวดเร็ว คาดหวังประสิทธิภาพว่าจะสามารถลดขั้นตอนในการทำงานได้ ซึ่งหากเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความคาดหวังในประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการรับรู้และความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคต่างก็ยังคงคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ จะมีประสิทธิภาพที่ดีและสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ (Min et al., 2008; Jambulingam, 2013)

ตารางสรุปความสัมพันธ์ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยหลายท่านและมีข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 2.3 และรูปที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

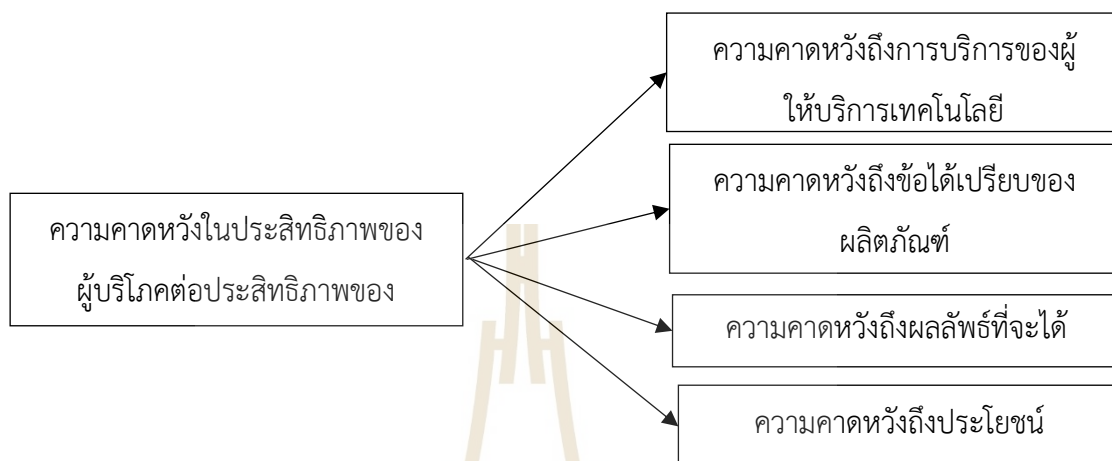
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี										
		ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์	การจัดการทรัพยากรที่มีความเหมาะสม	ผลที่จะตามมาในระยะยาว	การบริหารการดำเนินงาน	การยึดมั่นในคุณธรรม	การใส่ใจผู้บริโภค	ด้านการบูรณาการทีม	ด้านมุ่งผลลัพธ์	ด้านความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์	การตระหนักความมีประโยชน์
ศศิกัญจน์ สามัคคี นนท์	2556					/	/	/	/	/	/	
วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และคณะ	2559		/									
ศศิจันทร์ ปัญจทวี	2560		/									
ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์	2562	/	/		/					/		/
อาทิตย์ เกียรติกาจร และคณะ	2014		/	/	/							/
ปฐมภูมิ วิชิตโชติ	2559	/	/	/	/							/
ณัฐพร ไชยยาภู ล้วน	2561	/	/	/	/					/		/

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี										
		ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์	การจัดการทรัพยากรที่มีความเหมาะสม	ผลที่จะตามมาในระยะยาว	การบริหารการดำเนินงาน	การยึดมั่นในคุณธรรม	การใส่ใจผู้ใช้	ด้านการบูรณาการทีม	ด้านมุ่งผลลัพธ์	ด้านความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์	การตระหนักความเชื่อมโยง
นางศิริพร มงคลรัตนาสีทธิ	2563		/	/	/							/
Sodiq Onaolapo et al.	2018	/	/									
Harrison Fugate et al.	2023		/									
ChanmiHong et al.	2023		/							/		/
Uncovska, Marie et al.	2023		/		/	/				/		
Salem, Mostafa Abounour et al.	2023		/							/		

ที่มา: ศศิกัญจน์ สามัคคีรินทร์ (2556); วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และคณะ (2559); ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560); ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562); อาทิตย์ เกียรติกาจร และคณะ (2014); ปฐมภูมิ วิจิตโซติ (2559); ณัฐพร ไชยยากุลวัฒน์ (2561); นางศิริพร มงคลรัตนาสีทธิ (2563); Harrison Fugate et al. (2023); Sodiq Onaolapo et al. (2018); ChanmiHong et al. (2023); Uncovska, Marie et al. (2023); Salem, Mostafa Abounour et al. (2023)

จากตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยแบ่งด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ได้ดังรูปที่ 2.3 นี้



รูปที่ 2.3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ที่มา: ศศิกาญจน์ สามัคคินนท์ (2556); วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และคณะ (2559); ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560); ขุภาณภรณ์ ปิยะวิบูลย์ (2562); อาทิตย์ เกียรติกาจร และคณะ (2014); ปฐมภูมิ วิจิตโซติ (2559); ณัฐพร ไชยยากุลวัฒน์ (2561); นางศิริพร มงคลรัตนาสีทธิ์ (2563); Harrison Fugate et al. (2023); Sodiq Onaolapo et al. (2018); ChanmiHong et al. (2023); Uncovska, Marie et al. (2023); Salem, Mostafa Abounour et al. (2023)

โดยจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมได้พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทของความคาดหวังในประสิทธิภาพไว้อย่างหลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมเพื่อให้เข้าใจง่ายตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ได้แก่

- (1) ความคาดหวังการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การบริการด้วยใจ การยึดมั่นในคุณธรรม การใส่ใจใฝ่รู้ และด้านการบูรณาการทีม
- (2) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์
- (3) ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ ประกอบด้วย ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ ผลที่จะตามมาในระยะยาว และการมุ่งหวังถึงผลลัพธ์

(4) ความคาดหวังถึงประโยชน์ ประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม และการตระหนักถึงความมีประโยชน์

- ความคาดหวังการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี

การบริการด้วยใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความจริงใจทั้งในด้านของร่างกาย คำพูด และจิตใจ โดยจะต้องเป็นการให้บริการอย่างจริงจังต่อผู้บริโภค (Entraining, 2561) นอกจากนี้ จะต้องมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจที่เหนือความคาดหมายอยู่เสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (ศศิกาญจน์ สามัคคีนนท์, 2556)

การยึดมั่นในคุณธรรม หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีมีการบริการโดยยึดมั่นในหลักคุณธรรม เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมสร้างกำไรตามความเหมาะสมให้เหมาะกับคุณภาพของสินค้า การให้คำมั่นและรักษาคำสัญญากับลูกค้าตามที่ได้ตกลงกันไว้ มีความโปร่งใสในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับและปฏิบัติตนกับลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว (Entraining, 2561) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีจะต้องให้บริการโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าและสังคม (ศศิกาญจน์ สามัคคีนนท์, 2556)

การใส่ใจใฝ่รู้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีการใฝ่เรียนรู้และตั้งใจที่จะศึกษาแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาด้วยความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ โดยอาจเป็นการสืบแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก มีการอาศัยประสบการณ์ในการถ่ายทอดและเผยแพร่องค์ความรู้ของตนเองแก่ผู้อื่น และรวมไปถึงการที่ผู้ให้บริการนั้นมีการอัปเดตองค์ความรู้ของตนเองให้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เช่น เท่าทันวิทยาศาสตร์ เท่าทันเทคโนโลยีจนสามารถนำองค์ความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในอาชีพของตนเองได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552; พิเชฐ ยศปัญญา, 2552; ปิลินญา วงศ์บุญ, 2550)

ด้านการบูรณาการทีม หมายถึง การสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Siriraj KM, 2020)

- ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการตามความถนัดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่สูงกว่าคู่แข่ง และเกิดค่าเสียโอกาสที่ต่ำที่สุด (คมสันต์ ศรีคงเพชร, 2556; ภัคจิรา ทวีกาญจน์, 2563)

ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีความสามารถ ความถนัดและความเชี่ยวชาญอย่างเป็นพิเศษในสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้สินค้าของตนเองนั้นเกิดความแตกต่างเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2017) และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคนั้นสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (ศศิกัญจน์ สามัคคีนนท์, 2556)

- ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้

ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าต่อผลลัพธ์หรือสิ่งที่จะได้เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นความคาดหวังว่าหากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้วจะได้ผลลัพธ์ในเชิงบวกกลับมาแก่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี (Victor Vroom, 1964)

ผลที่จะตามมาในระยะยาว หมายถึง ผลที่จะตามมาในอนาคตเมื่อผู้บริโภคนั้นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Thompson et al., 1991)

การมุ่งหวังถึงผลลัพธ์ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีมีการมุ่งมั่นปฏิบัติในหน้าที่ของตนจนเกิดเป็นผลลัพธ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพแก่องค์กร (ศศิกัญจน์ สามัคคีนนท์, 2556)

- ความคาดหวังถึงประโยชน์

การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม หมายถึง ความสามารถของระบบที่แต่ละตัวบุคคลนั้นมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการใช้ชีวิตของตนเองได้ (Thompson et al., 1991) เช่น ความสะดวกในด้านของการจัดเก็บ การสามารถจัดการในการลดการทำลายป่าไม้

การตระหนักถึงความมีประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักและรับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยที่จะนำประโยชน์ที่ตนเองได้ตระหนักรับรู้มาเป็นตัวพิจารณาว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ (กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

- ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการเลือกสิ่งที่จะกระทำ โดยที่ตัวบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า หรือ บริการ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกนี้ล้วนแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ รวมไปถึงข้อจำกัดด้านข้อมูลเช่นกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของตัวแต่ละบุคคล

Schiffman and Kanuk (1994) การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์โดยมี 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยที่การตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการทางความคิดหรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดในเวลาใดเวลาหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ได้แล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการของการตัดสินใจซื้อซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน และมีการบอกคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจากสิ่งนั้น ๆ เช่น การจ่ายเงิน สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การจัดส่งสินค้า หรือการบริการหลังการขาย โดยทั้งนี้ จะเป็นเรื่องของการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวโดยทางเลือกนั้นจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง

Kotler and Keller (2006) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าการพิจารณาสินค้าจากหลาย ๆ ตัวเลือก โดยจะมีการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ การซื้อตามความเคยชิน การซื้ออันเนื่องมาจากการมีตัวเลือกที่จำกัด และ การซื้อเนื่องจากการมีตัวเลือกอย่างหลากหลาย โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ขั้นที่หนึ่งคือขั้นตอนของการรับรู้ถึงปัญหาที่มี ขั้นตอนที่สองเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาคือหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ขั้นตอนที่สามผู้บริโภคจะทำการนำข้อมูลที่ตนเองได้ค้นหามาทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่สี่หลักจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ห้าคือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วก็จะเกิดขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หากสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุดก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในทิศทางอันเป็นบวก แต่หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วก็จะส่งผลในแง่ที่ไม่ดีนักต่อองค์กร เช่น ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจเกิดการบอกต่อในวงกว้างโดยที่การบอกต่อนี้จะเป็นการบอกต่อในเชิงลบนั่นเอง

นอกจากนี้ Kotler (1994) ยังได้กล่าวว่าการที่กลุ่มผู้บริโภคจะต้องการซื้อหรือตัดสินใจซื้อบางสิ่งบางอย่างนั้นมักจะต้องถูกบางสิ่งบางอย่างกระตุ้น (Stimulus) เช่น การสื่อสารทางการตลาด การทำโปรโมชั่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้นเพื่อให้เกิดความต้องการ หลังจากเกิดความต้องการก็จะเกิดเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Response) โดยที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น จนเป็นที่มาของทฤษฎี S-R Theory

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาได้จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย ความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้านั้น ๆ แรงจูงใจที่จะใช้สินค้านั้น ๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาที่ตัวผู้บริโภคเจอ บุคลิกภาพและ

ลักษณะนิสัยรวมทั้งความเชื่อของผู้บริโภค ทักษะคิด การรับรู้และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมและสภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อทางธุรกิจ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยหลายท่านและมีข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 2.4 และรูปที่ 2.4 ดังนี้

ตารางสรุปความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

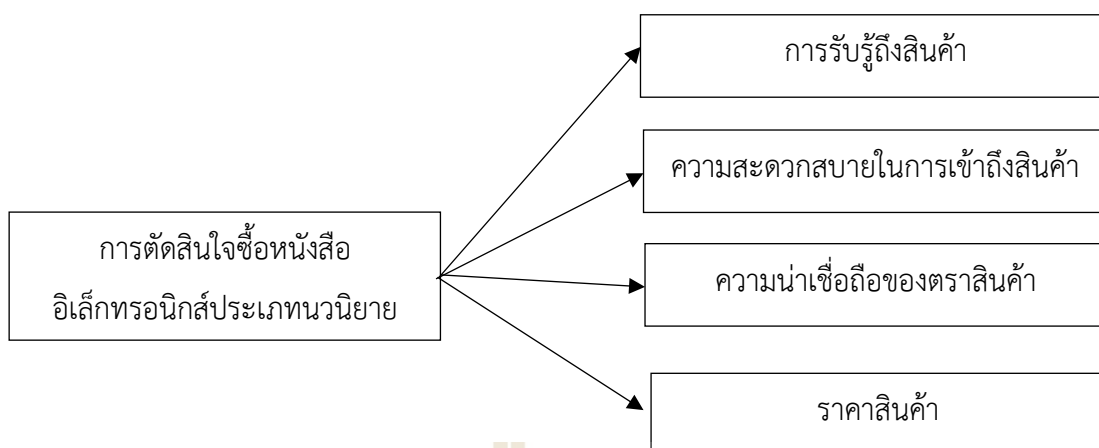
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม														
		การรับรู้	ความสะดวก	ตราสินค้า	กำลังซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การรับรู้คุณภาพ	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการสั่งซื้อ
สุจรรยา น้ำทองคำ	2558	/														
วันวิสา ก้อนนาค	2562			/	/	/	/	/								
วีรภัทร วัสสระ	2558	/														
ศศิณภา เลาหสิน ณรงค์	2557	/		/					/	/	/					
อัจฉราพร ศรีวิมลวงค์	2564			/												
ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์	2563	/										/	/	/		

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม														
		การรับรู้	ความสะดวก	ตราสินค้า	กำลังซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การรับรู้คุณภาพ	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ
ศิวา บุญเทพ	2562			/												
ชนาธิป ผลาวรรณ และคณะ	2013		/			/	/	/	/							
กฤตินา จันทร์หาว	2559	/	/	/	/											
P.Puerta et al.	2022			/	/				/			/	/			

ที่มา: สุจรรยา น้ำทองคำ (2558); วินวิสา ก้อนนาค (2562); วีรภัทร วัสสระ (2558); ศศิณภา เลหา
สินณรงค์ (2557); อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์ (2564); ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563); ศิวา บุญเทพ
(2562); ชนาธิป ผลาวรรณ และคณะ (2013); กฤตินา จันทร์หาว (2559); P.Puerta et al.
(2022)

จากตารางที่ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยแบ่งด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ได้จัดรูปที่ 2.4 นี้



รูปที่ 2.4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

ที่มา: สุจรรยา น้ำทองคำ (2558); วันวิสา ก้อนนาค (2562); วีรภัทร วัสสระ (2558); ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557); อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์ (2564); ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563); ศิวา บุญเทพ (2562); ชนาธิป ผลาวรรณ และคณะ (2013); กฤติญา จันทร์ทวร (2559); P.Puerta et al. (2022)

โดยจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมได้พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทของความการตัดสินใจซื้อไว้อย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมเพื่อให้เข้าใจง่ายตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการตัดสินใจซื้อได้แก่

(1) การรับรู้ถึงตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ถึงคุณภาพ และการแสวงหาข้อมูล

(2) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์

(3) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(4) ราคาสินค้า ประกอบด้วย กำลังซื้อ และราคา

การรับรู้ถึงตราสินค้า

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงตราสินค้าขององค์กร ซึ่งการรับรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงตราสินค้าขององค์กร ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงปัญหาที่ตนเองเจอก่อน จากนั้นองค์กรจึงค่อยทำการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงวิธีการแก้ปัญหา นั้น ๆ และเสนอถึงการมีอยู่ของสินค้า (The Popticles,2564)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารโดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังผู้บริโภคโดยจะมีการบูรณาการสื่อหลาย ๆ ชนิดและหลายช่องทางเพื่อให้สามารถส่งสารถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler and Armstrong, 1999)

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าว่ามีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561)

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (มชนต จันดากุล, 2560)

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า

ความสะดวกสบาย หมายถึง การที่องค์กรมีการจัดผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปในลักษณะของความง่าย มีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการโดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดความหนักใจต่อผู้บริโภค (ศุภชัย ยาวะประภาช, 2543; กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2528)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องเป็นช่องทางที่ครอบคลุมและทั่วถึงผู้บริโภค (Philip Kotler, 1999)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้เด่นสะดุดตาสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้ถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ และเป็นสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาด (Philip Kotler, 1999)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของ ชื่อ ลักษณะ สี เครื่องหมาย รวมไปถึงเรื่องของการออกแบบที่ทำให้น่าจดจำต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างความเป็นตัวเองและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับสินค้านั้น ๆ (เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นถ้อยมั่นและเชื่อมั่นในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์จนเกิดความจงรักภักดีโดยจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นว่าจะใช้สินค้าแค่เฉพาะตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นี้โดยจะไม่หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561)

การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนแล้ว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบอื่น ๆ ขององค์กรก็จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อที่จะ

ตอบสนองความต้องการของตนเองและจะเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองความต้องการ (ฤทัยภัทร ท้าว่อง, 2557)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เสร็จสิ้นกระบวนการในการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างแน่วแน่เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง (ฤทัยภัทร ท้าว่อง, 2557)

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การแสดงออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ใช้บริการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นจะส่งผลกระทบต่อ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ฤทัยภัทร ท้าว่อง, 2557)

ราคาสินค้า

ราคาสินค้า หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการที่จะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยน กันระหว่างสินค้าและสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น ๆ (GTM, 2563)

กำลังซื้อ หมายถึง ความสามารถในการใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ว่าตนเองมีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่เพียงพอและสามารถแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการหรือไม่ (Edumall Thailand, 2018)

ราคา หมายถึง จำนวนสื่อกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการที่ต้องการ (Modern Manufacturing, 2013)

2.2 ตารางสรุปการทบทวนความสัมพันธ์

2.2.1 แรงแจงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

แรงแจงใจมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภท นวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงแจงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การ เพิ่มเรื่องของสื่อ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงที่ดูน่าดึงดูด รวมทั้งเรื่องของการออกแบบเรื่องราวคอนเท นท์ของหนังสือให้ดูน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัลเนื่องจากลดการใช้ กระดาษและสะดวกต่อการจัดเก็บ ด้านแรงแจงใจที่เกิดจากเหตุผล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ ความสนใจกับเรื่องของความสะดวกสบายในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาในการเดินทางเพื่อออกไปซื้อ หนังสือที่เป็นรูปเล่มตามร้านค้าในรูปแบบเดิม ๆ ด้านแรงแจงใจที่เกิดจากอารมณ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์จากชื่อเสียงของผู้แต่ง หรือนักเขียนที่เป็นที่รู้จักในวงการ หรือ

ตัดสินใจซื้อจากนักแต่งหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดในช่วงนั้น ๆ หรือมีคนรู้จักบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ ครอบครัวแนะนำ เป็นต้น ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะมีการสอบถามแหล่งข้อมูลในการซื้อและเลือกซื้อผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยม โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมนมากที่สุดคือช่องทาง Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดโดยต้องมีการสื่อสารและส่งเสริมการขายให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากที่สุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ (กฤตยา โชคพิพัฒน์ และคณะ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaninee Naruetharadhol et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความอารมณ์ เช่น ใช้แล้วรู้สึกเพลิดเพลิน และทำให้รับรู้ถึงประโยชน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วปัจจัยต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะเป็นปัจจัยของความอ่อนไหวต่อราคาและความสะดวกต่อการใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยของ Hidalgo, Gisele et al. (2022) พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อและการลงทุนของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยแรงจูงใจที่เรียกว่าปัจจัยแรงจูงใจในเชิงความน่าเชื่อถือของสถาบัน ตราสินค้า หรือความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษางานวิจัยของ P.Puerta et al. (2022) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา การให้ข้อมูลที่รวดเร็วและง่ายดายแก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกอบกับแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสวยงามหรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อด้วย

จากการศึกษางานวิจัยของ Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023) พบว่า แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เรื่องของอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจและแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันยังให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยมากแค่ไหนอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยของ Xiao, Jun et al. (2022) พบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง ปัจจัยแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น คำนึงค่าคุ้มราคา ความสะดวกสบาย และปัจจัยแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การยอมรับทางสังคม และการกระตุ้นโดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น โดยแรงจูงใจเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วกลุ่มผู้บริโภคจะดูในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และจะมีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากแค่ไหน

จากการศึกษาของ Lemos, Thayane C. et al. (2022) พบว่า แรงจูงใจด้านของ อารมณ์เป็นตัวชี้้นำและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยพบว่าอารมณ์ด้านของความรื่นรมย์ นำ ตื่นตาตื่นใจ ความน่าตื่นตัวนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีปัจจัยทางด้านการ ตัดสินใจซื้อในด้านของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบเชิงรุกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมี อยู่ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวกระตุ้นตัวแปรทางปัจจัยด้านอารมณ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วย

จากการศึกษาของ Gawior, Barbara et al. (2022) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจอารมณ์ เช่น การจับจ่ายเพื่อความพึงพอใจ การจับจ่ายแบบเน้นคุณค่า การจับจ่ายเพื่อ แสวงหาความแปลกใหม่ และการจับจ่ายเพื่อแสวงหาการผจญภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น รูปแบบการ รองรับเรื่องของการชำระเงินด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อนำไปสู่ การพัฒนาแนวคิดดังสมมติฐานที่ 1 คือ แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.5 และ รูปที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

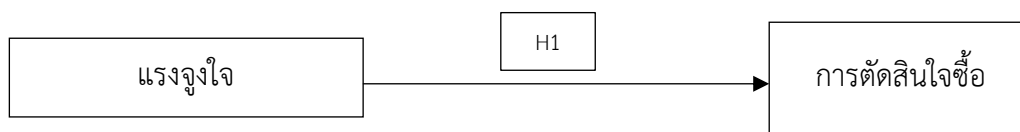
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	แรงจูงใจ				การตัดสินใจซื้อ			
		แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก	การรับรู้ถึงสินค้า	ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ราคาสินค้า
กฤตยา โชคพิพัฒน์ และคณะ	2562	/	/	/	/				
ณัฐภััสสร ชาลีกุล และคณะ	2018	/	/	/		/		/	
Tan Qiaoling และคณะ	2563	/		/		/	/		
ชนิกานต์ คุตไชยกุล และคณะ	2560	/		/		/			
จตุติพร ดำสงค์	2560	/	/	/		/			
Hidalgo, Gisele et al.	2022			/				/	
Urszula Zwierczyk et al.	2022	/				/			/

ตารางที่ 2.5 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	แรงจูงใจ				การตัดสินใจซื้อ			
		แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อม	การรับรู้ถึงสินค้า	ความสะดวกสบายในการเข้าถึง	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ราคาสินค้า
Phaninee Naruetharadhol et al.	2022	/					/		/
P.Puerta et al.	2022	/		/				/	/
Magalhaes, Danielle Rodrigues et al.	2022		/						/
Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al.	2023		/		/	/		/	
Xiao, Jun et al.	2022		/	/	/			/	
Lemos, Thayane C. et al.	2022	/				/			
Gawior, Barbara et al.	2022	/		/			/		

ที่มา: กฤตยา โชคพิพัฒน์ และคณะ (2562); ณัฐวิมลพร ซาสีกุล และคณะ (2018); Tan Qiaoling และคณะ (2563); ชนิกันต์ คุดไชยกุล และคณะ (2560); จุติพร ดำสงค์ (2560); Hidalgo, Gisele et al. (2022); Phaninee Naruetharadhol et al. (2022); P.Puerta et al. (2022); Magalhaes, Danielle Rodrigues et al. (2022); Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023); Xiao, Jun et al. (2022); Lemos, Thayane C. et al. (2022); Gawior, Barbara et al. (2022)

จากตารางที่ 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 2.5 และสมมติฐานที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 2.5 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ที่มา: ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554); กฤตยา โชคพิพัฒน์ และคณะ (2562); ณัฐภััสสร ชาลีกุล และคณะ (2018); Tan Qiaoling และคณะ (2563); ชนิกันต์ คุตไชยกุล และคณะ (2560); จุติพร ดำสงค์ (2560); Hidalgo, Gisele et al. (2022); Phaninee Naruetharadhol et al. (2022); P.Puerta et al. (2022); Magalhaes, Danielle Rodrigues et al. (2022); Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023); Xiao, Jun et al. (2022); Lemos, Thayane C. et al. (2022); Gawior, Barbara et al. (2022)

H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

2.2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวัง โดยจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการทำงานส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังเนื่องจากเมื่อเกิดแรงจูงใจก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลและพฤติกรรมนั้นก็แสดงออกมาโดยที่เกิดความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น เกิดความคาดหวังในเรื่องที่กระทำ เช่น คาดหวังว่าจะสำเร็จ คาดหวังในประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น (มธุรส อนุพงศ์อภัย และคณะ; 2017) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณูตรีโลเกศ (2549) พบว่า แรงจูงใจจากภายนอก เช่น การได้รับการยกย่องชื่นชมนั้น ส่งผลต่อความคาดหวัง

จากการศึกษาของงานวิจัยของ Nourallah, Mustafa (2023) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการการแก้ไขปัญหาที่เจอโดยไม่ต้องใช้แรงในการพยายาม หากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และจากความเชื่อใจก็จะกลายเป็นผลกีดกันให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

จากการศึกษาของงานวิจัยของ Sunardi et al. (2022) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นไปในเชิงบวก เนื่องจากผู้ใช้งานมีความคาดหวังในประสิทธิภาพว่าเทคโนโลยีจะ

สามารถช่วยให้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ได้ คาดหวังว่าจะส่งผลต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ เรียนรู้ได้เร็วขึ้น และมีความสำคัญเนื่องจากเทคโนโลยีแสดงถึงแนวทางใหม่สำหรับอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจนั้นเป็นไปในเชิงบวกและมีความสำคัญเนื่องจากเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ความดึงดูดทางสายตา ผสมผสานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ แรงจูงใจด้านเพลิตเพลิน และสนุกสนาน สามารถบอกเป็นนัยว่าความจริงเสริมสามารถดึงดูดความสนใจและความสนใจของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้น ผู้คนจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ความจริงเสริมเพื่อทำให้กระบวนการเรียนรู้สนุกสนานยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ Zacharis, Georgios (2022) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และ แรงจูงใจด้านจิตใจหรืออารมณ์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้แพลตฟอร์ม อีเลิร์นนิ่งเพื่อเรียนรู้ ในขณะที่ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและคุณค่าการเรียนรู้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย El-Masri & Tarhini, 2017; Lahrash et al., 2021 ที่พบว่าความเพลิตเพลินที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและการใช้อีเลิร์นนิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านการปรับปรุงเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี มีการบูรณาการและทำให้มีคุณภาพ ปรับปรุงประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มให้ดีกว่าเดิมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการใช้งานอันเนื่องมาจากผู้ใช้งานเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานโดยคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกสบายในการใช้งาน และผลลัพธ์ระยะยาวที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ Lam, King Hang (2023) พบว่า แรงจูงใจทางเหตุผล และ แรงจูงใจจากอิทธิพลทางสังคมที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกผนวกกับความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการคาดหวังที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีฟังก์ชันที่หลากหลายและก่อให้เกิดประโยชน์ตามที่ผู้ใช้งานตั้งใจ ความคาดหวังจากประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่จะได้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษาของ de Blanes Sebastián, María García et al. (2023) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้แพลตฟอร์มของผู้บริโภคที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ด้วยโดยข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการใช้แพลตฟอร์มและมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานจึงจะประสบความสำเร็จ

จากการศึกษางานวิจัยของ Abushakra, Ahmad et al. (2022) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม และ

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้เทคโนโลยีนั้นส่งผลกระทบบ่อย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความคาดหวังนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดดังสมมติฐานที่ 1 คือ แรงจูงใจมีผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.6 และรูปที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

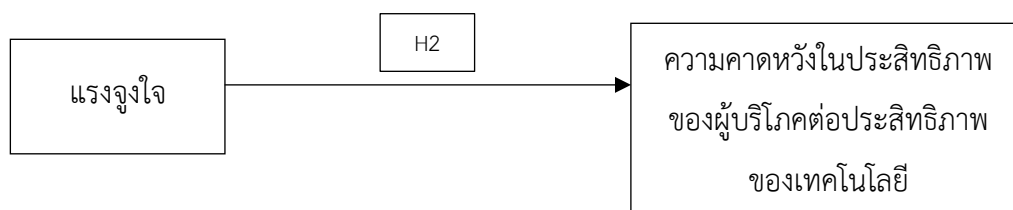
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	แรงจูงใจ				ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี			
		แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก	ความคาดหวังบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี	ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้	ความคาดหวังถึงประโยชน์
มธุรส อนุพงศ์อภัย และคณะ	2017	/	/	/			/		
ชนาวุฒิ มั่งมี	2561	/	/	/			/		
Nourallah, Mustafa	2023	/		/			/		
Sunardi et al.	2022	/					/	/	
Zacharis, Georgios et al.	2022	/		/			/		
García de Blanes Sebastián, María	2022	/		/	/	/	/		
Rehman, Saqib et al.	2022	/		/	/	/	/		
Yaseen, Saad G. et al.	2022	/	/		/	/		/	
Lambovska, Maya	2022		/				/	/	

ตารางที่ 2.6 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	แรงจูงใจ				ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี			
		แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก	ความคาดหวังในการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี	ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์ที่จะได้	ความคาดหวังถึงประโยชน์
Lam, King Hang	2023			/	/	/	/	/	/
de Blanes Sebastián, María García et al.	2023	/			/	/	/	/	
Abushakra, Ahmad et al.	2022			/	/		/		

ที่มา: มรุตส อุนพวงศ์อภัย และคณะ (2017); ชนาวุฒิ มั่งมี (2561); Nourallah, Mustafa (2023); Sunardi et al. (2022); Zacharis, Georgios et al. (2022); García de Blanes Sebastián, María (2022); Rehman, Saqib et al. (2022); Yaseen, Saad G. et al. (2022); Lambovska, Maya (2022); Lam King Hang (2023); de Blanes Sebastián, María García et al. (2023); Abushakra, Ahmad et al. (2022)

จากตารางที่ 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ดังรูปที่ 2.6 และสมมติฐานที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2.6 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

ที่มา: มธูรส อนุพงศ์อภัย และคณะ (2017); ชนาวุฒิ มั่งมี (2561); Nourallah, Mustafa (2023); Sunardi et al. (2022); Zacharis, Georgios et al. (2022); García de Blanes Sebastián, María (2022); Saqib et al. (2022); Yaseen, Saad G. et al. (2022); Lambovska, Maya (2022); Lam King Hang (2023); de Blanes Sebastián, María García et al. (2023); Abushakra, Ahmad et al. (2022)

H2: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

2.2.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านแรงจูงใจนั้นเป็นตัวการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและอารมณ์ต่าง ๆ อีกทั้งแรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดและตัดสินใจในการกระทำของชีวิตประจำตัวต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น แรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี แรงจูงใจในการทำงาน แรงจูงใจด้านประโยชน์ความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ หรืออื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือ แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้งานก็พบว่า ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยี รับรู้ได้ถึงความสะดวกและปลอดภัย รวมไปถึงเรื่องความไม่ซับซ้อนในการใช้งาน เป็นต้น (ศศิจันทร์ ปัญจทวี; 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชนะสงค (2561) ซึ่งศึกษาและพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีแล้วส่งผลให้เกิดความบันเทิงทางอารมณ์ หรือการก่อให้เกิดความบันเทิงจากการใช้เทคโนโลยียังส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้งเมื่อผู้ใช้งานพบว่า ใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดประโยชน์แก่ตนเอง เช่น

เป็นการช่วยฝึกสมอง ช่วยผ่อนคลาย และเทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการใช้งาน และเทคโนโลยีนั้นมีความน่าเชื่อถือ ก็ถือเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาของ วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับในเทคโนโลยีซึ่งหากผู้บริโภคพบว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่น่าสนุกและรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานก็จะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีนั้นจะช่วยส่งเสริมสถานภาพทางสังคมให้แก่ตนเอง โดยผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอย่างมากเนื่องจากจะมีผลต่อการดำรงชีวิต โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เทคโนโลยี แต่ทั้งนี้ด้านของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และอีกปัจจัยสำคัญของการที่ผู้บริโภคจะยอมรับในการใช้เทคโนโลยีคือการที่เทคโนโลยีนั้น ๆ มีความเสถียรถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจแก่เรื่องของความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ด้วย (วารสารณ์ แก้วคำหาญ; 2018)

จากการศึกษาวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลินจากการใช้งานเทคโนโลยี ความสนุกสนานจากการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตั้งใจยอมรับในเทคโนโลยี เนื่องจากมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ และรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยีด้วย

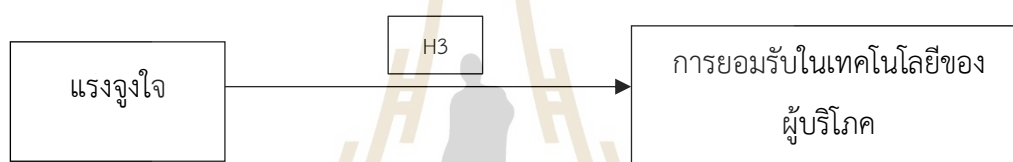
Kang, Hyunmin et al. (2022) ศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความเพลิดเพลินส่งผลต่อการซื้อ ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอย่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเพลิดเพลิน และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น องค์กรประกอบความสนุก ความรื่นเริง หรือความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012, pp. 157–178) ผู้เขียนบางคนระบุว่า แรงจูงใจทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค (Holbrook และ Hirschman, 1982) และแง่มุมนั้นเชื่อมโยงกับความสนุกสนานและความสุขที่ได้รับจากการใช้งานสามารถเห็นได้ว่ามีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้เกิดการประเมินล่วงหน้า การยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Childers et al., 2001; บราวน์ และ Venkatesh, 2005) องค์กรประกอบความสุขที่คาดหวังจากการใช้เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับได้มากขึ้น

จากการศึกษาของ Ciftci, S. Koza et al. (2023) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เรื่องของอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่จะ

ที่มา: สุกัญญา ชนะสงค์ (2561); ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์ (2561); วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565); วราภรณ์ แก้วคำหาญ และคณะ (2018); ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551); พรชนก พลาบุลย์ (2558); Kang, Hyunmin et al. (2022); María García de Blanes Sebastián et al. (2022); Rehman, Saqib et al. (2022); Yaseen, Saad G. et al. (2022); Lam King Hang (2023); Ciftci, S. Koza et al. (2023)

จากตารางที่ 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.7 และสมมติฐานที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 2.7 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ที่มา: สุกัญญา ชนะสงค์ (2561); ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์ (2561); วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565); วราภรณ์ แก้วคำหาญ และคณะ (2018); ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551); พรชนก พลาบุลย์ (2558); Kang, Hyunmin et al. (2022); María García de Blanes Sebastián et al. (2022); Rehman, Saqib et al. (2022); Yaseen, Saad G. et al. (2022); Lam King Hang (2023); Ciftci, S. Koza et al. (2023)

H3: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

2.2.4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ในสถานะที่เศรษฐกิจกำลังชะลอตัวส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดนั้นจะต้องสามารถทำกำไรได้ โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงคำนึงถึงคือเรื่องของการตั้งราคาจำหน่าย เนื่องจากราคาดังกล่าวจะต้องสามารถทำกำไรได้และเป็นราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กร โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการคำนึงถึงเรื่อง

ความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านของกำลังจ่ายหรือความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคยังเป็นอีกตัวแปรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย นอกจากนี้ด้านของสามารถสร้างความแตกต่างให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการเนื่องจากการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การสร้างการรับรู้แก่กลุ่มผู้บริโภค และความสะดวกสบาย เช่น ความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายต่อการชำระเงิน และอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ คือ ตราสินค้า และ เรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเช่น ความสวยงามของสินค้า คุณภาพของสินค้าสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการผ่านการรับรองมาตรฐานหรือกล่าวคือสินค้าและบริการมีความปลอดภัยเนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญและคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (ภักทยานันท์ เลิศอภิสิทธิ์; 2558)

จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ ยกตัวอย่างเช่น หากเลือกซื้อผ่านทางเว็บไซต์ก็มักจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพของตัวสินค้าและบริการหรือกล่าวคือคาดหวังทางด้านของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกำลังจ่ายของคน ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหากสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างตรงจุดก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดผลที่จะตามมาในระยะยาวหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว เช่น ผลที่จะตามมาในระยะยาว คือ การซื้อซ้ำ หรือ การไม่ซื้อซ้ำ เป็นต้น (ธัญยาพร ศิริหล่อ; 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาของ ภัทธินิดา อักษรถึง (2555) ยังพบว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยหากกล่าวเป็นเว็บไซต์ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของเว็บไซต์ รูปแบบของคอนเทนต์ การแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหาหรือการง่ายต่อการใช้งานของเว็บไซต์ เนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์และมีความทันสมัย นอกจากนี้ ทางด้านของการรับรู้ กลุ่มผู้บริโภคยังคาดหวังถึงเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องของความสะดวกนั้น กลุ่มผู้บริโภคยังมีความคาดหวังถึงความสะดวกในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ เช่น ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการสั่งซื้อหรือยกเลิกคำสั่งซื้อ และการมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย

จากการศึกษางานวิจัยของ ChanmiHong et al. พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Mustafa, Sohaib et al. พบว่ามูลค่าต้นทุน เช่น ความกังวลต่อเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เป็นต้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านการตัดสินใจเองก็มีเรื่องของความรู้ที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotani, Hitomu et al. ที่ศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่มีตัวแปรทางด้านการตัดสินใจซื้ออย่าง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลจากผู้ขายอย่างครบถ้วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยของ Rahadi, Raden Aswin et al. (2022) ทำให้พบถึงปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีถึงผลลัพธ์ที่จะได้รวมไปถึงเรื่องของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

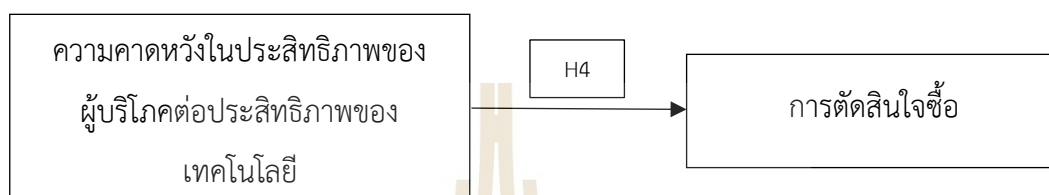
จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพและการตัดสินใจซื้อนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ แรงจูงใจมีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.8 และรูปที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของ ผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี				การตัดสินใจซื้อ			
		ความคาดหวังบริการของผู้ ให้บริการเทคโนโลยี	ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบ ของผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้	ความคาดหวังถึงประโยชน์	การรับรู้ถึงสินค้า	ความสะดวกสบายในการเข้าถึง สินค้า	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ราคาสินค้า
ฉันทยาพร ศิริหล่อ และ คณะ	2559	/	/	/		/		/	
ภักศยารินทร์ เลิศอภิสัทธี	2558	/	/		/		/	/	
ธนัชพร ศุภกุล	2562		/				/	/	
ภัทรนิตา อักษรถึง	2555		/		/	/			
เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญ เมือง	2564		/			/		/	
ChanmiHong et al.	2023		/	/			/		
Mustafa, Sohaib et al.	2022	/	/		/			/	
Kotani, Hitomu et al.	2022		/	/		/			
Hong, Chanmi et al.	2023	/	/	/	/	/			
Rahadi, Raden Aswin et al.	2022	/	/			/			

ที่มา: ฉันทยาพร ศิริหล่อ และคณะ (2559); ภักศยารินทร์ เลิศอภิสัทธี (2558); ธนัชพร ศุภกุล (2562); ภัทรนิตา อักษรถึง (2555); เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564); ChanmiHong et al. (2023); Mustafa, Sohaib et al. (2022); Kotani, Hitomu et al. (2022); Hong, Chanmi et al. (2023); Rahadi, Raden Aswin et al. (2022)

จากตารางที่ 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 1.8 และสมมติฐานที่ 4 ดังนี้



รูปที่ 2.8 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉันทยาพร ศิริหล่อ และคณะ (2559); ภัศยารินทร์ เลิศกอภิสิทธิ์ (2558); ธนัชพร ศุภกุล (2562); ภัทรนิตา อักษรถึง (2555); เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564); ChanmiHong et al. (2023); Mustafa, Sohaib et al. (2022); Kotani, Hitomu et al. (2022); Hong, Chanmi et al. (2023); Rahadi, Raden Aswin et al. (2022)

H4: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

2.2.5 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

จากการศึกษาของ เมรี วงษาสน (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีความซับซ้อน และเทคโนโลยีจะสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและทำงานได้ง่ายขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น เทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยอมรับในเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญ

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ปรับปรุงให้มีความใช้งานง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น หากเป็นเว็บไซต์ก็ต้องปรับให้สามารถแสดงผลต่อการตอบสนองให้สามารถรองรับได้หลากหลายอุปกรณ์

จากการศึกษาของศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) และ ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลมีลักษณะในการยอมรับและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง เช่น เรื่องของความคาดหวังให้เทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถใช้งานได้ง่าย โดยง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ช่วยให้ทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำ เทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่อาจนอกเหนือจากความต้องการด้วย มีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเมื่อจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดมักจะมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมีผลที่ดีต่อการไม่ใช้เทคโนโลยี ด้านคาดหวังถึงประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่จะได้ว่าจะตรงตามความต้องการหรือไม่ มีการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมรวมไปจนถึงเรื่องของผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น จะสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ ช่วยประหยัดเวลา สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน โดยหากเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพเบื้องต้นได้ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและอยากที่จะใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังพบว่าความคาดหวังในเทคโนโลยีนั้นส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของ ความเชื่อและมุมมองที่ผู้บริโภคได้คาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อการใช้เทคโนโลยี กล่าวคือ หากผู้บริโภคคาดการณ์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ช่วยให้บรรลุผลในการทำงานได้ในอนาคต ลดขั้นตอนการทำงาน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงในเรื่องของความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้และการรับรู้ถึงความเสี่ยงร้านค้า เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งอื่น ๆ หรือไม่ และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความน่าเชื่อถือขององค์กรมีมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษางานวิจัยของ ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นถือเป็นผลและมโนยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐินี จิตรตนมงคล (2561) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หรือ รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดย

พบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก เช่น คาดหวังว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คาดหวังถึงผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น ผู้ให้บริการมีการให้บริการอย่างดี มีความเอาใจใส่ ก็ส่งผลต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อในระยะยาวที่จะเกิดขึ้น เช่น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2558) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ออกมาจะดี คาดหวังว่าจะเกิดความสะดวกสบาย และคาดหวังในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี โดยหากเป็นด้านของการยอมรับในเทคโนโลยี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สุดจะเป็นเรื่องของ ความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน พร้อมทั้งรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

จากการศึกษางานวิจัยของ Rehman, Saqib et al. (2022) พบว่า ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีได้รวมไปถึงด้านของต้นทุนในการใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี อีกทั้งผู้บริโภคนั้นยังมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ผลลัพธ์ ประโยชน์ และด้านการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการเทคโนโลยีแล้วก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีได้เช่นกัน

จากการศึกษาของ de Blanes Sebastián, María García et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการชำระเงินเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านของ ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านของความเสถียร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านของความคาดหวังในการให้บริการจากผู้ให้บริการเทคโนโลยี และมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบายอีกด้วย

จากการศึกษาของ Saprikis, Vaggetlis et al. (2021) พบว่า โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยด้านความสะดวก รางวัล และความปลอดภัย รวมไปถึงเรื่องของความเสี่ยงและความวิตกกังวล รวมทั้งปัจจัยเรื่องของการให้บริการของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยีนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ

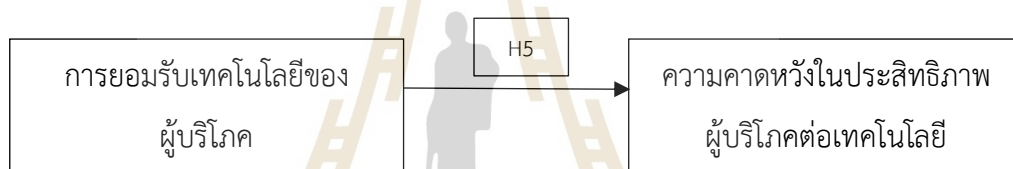
จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดตั้งสมมติฐานที่ 5 คือ การยอมรับในเทคโนโลยีมีผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.9 และรูปที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค				ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี			
		ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	การรับรู้ถึงความเสียหายของเทคโนโลยี	ด้านการใช้งานเทคโนโลยี	ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี	ความคาดหวังการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี	ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์ที่จะได้	ความคาดหวังถึงประโยชน์
เมรี วงชาสน	2560	/	/				/		
ศศิจันทร์ ปัญจทวี	2560	/	/				/		
ชรินทร์ เขียวรัตนา	2563	/	/	/			/	/	
ชฎานันท์ ปิยะวิบูลย์	2562	/	/				/		
ฐิติณี จิตรัตนมงคล	2560	/	/	/			/	/	
พรชนก พลาบุลย์	2558	/	/	/			/		
Fugate, Harrison et al.	2023	/	/				/		
Hong, Chanmi et al.	2023	/	/				/		
Kelly, Sage et al.	2023	/	/				/		
de Blanes Sebastián, María García et al.	2023		/	/		/	/	/	
Lam King Hang	2023	/	/			/	/	/	
Rehman, Saqib et al.	2022	/			/	/	/	/	
Saprikis, Vaggelis et al.	2021		/	/		/	/		

ที่มา: เมรี วงษาสน (2560); ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562); จิตินิ จิตรตมมงคล (2561); Fugate, Harrison et al. (2023); Hong, Chanmi et al. (2023); Kelly, Sage et al. (2023); de Blanes Sebastián, María García et al. (2023); Lam King Hang (2023); Rehman, Saqib et al. (2022); Saprikis, Vaggelis et al. (2021)

จากตารางที่ 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี ดังรูปที่ 2.9 และสมมติฐานที่ 5 ดังนี้



รูปที่ 2.9 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

ที่มา: เมรี วงษาสน (2560); ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); Fugate, Harrison et al. (2023); Hong, Chanmi et al. (2023); Kelly, Sage et al. (2023); de Blanes Sebastián, María García et al. (2023); Lam King Hang (2023); Rehman, Saqib et al. (2022); Saprikis, Vaggelis et al. (2021)

H5: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

2.2.6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านของการยอมรับความเสี่ยงร้านค้านั้นผู้บริโภคให้ความใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความกังวลด้านของความเสี่ยงในการเป็นส่วนตัว และยังมี ความกังวลในด้านของความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลว่าเทคโนโลยีนั้น จะใช้ยากและมีความซับซ้อนสูงจนส่งผลให้ตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง โดยสำหรับเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อหรือใช้งานเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค่อย ๆ สอนผู้บริโภคและให้เวลาในการปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคนั้น รับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น และราคาสามารถเข้าถึงได้ ก็จะมีผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (อภิญญาพร อารังสุวรรณกิจ; 2562)

จากการศึกษาของ โอไรดา บุตรเวชช (2565) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี นั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยีจะทำให้สะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี เช่น ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์ มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจากหลายหน่วยงานมากที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและทำให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรนั้น ๆ จนเกิดการบอกต่อกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาของ ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) พบว่า ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีการศึกษาและพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีทางด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยให้ความชื่นชอบด้านการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงความเสี่ยงร้านค้า โดยพบว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยปัจจัยของการรับรู้ถึงความเสี่ยงร้านค้าจะสัมพันธ์กับความไว้วางใจในร้านค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล ราชาสกุล และคณะ (2019) ที่ศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยในสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Banking ซึ่งหากลูกค้าให้ความไว้วางใจน้อยลงหรือเกิดความไม่ไว้วางใจก็อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยลูกค้าอาจทำการยกเลิกคำสั่งซื้อได้ กล่าวคือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของระบบชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ หากผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยี และความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น สะดวกรวดเร็ว สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิมล รายาสกุล และคณะ (2019) ซึ่งพบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของที่ Nguyen, Thi Mai Anh et al. (2022) พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ล้วนส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงของ COVID-19 ได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถในการใช้งานและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยระหว่างทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และความเสี่ยงที่รับรู้และความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ และ Rahaman, Md. Atikur et al. (2022) พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคออนไลน์ในการนำไปใช้และสร้างพฤติกรรมการซื้อบนโซเชียลมีเดีย

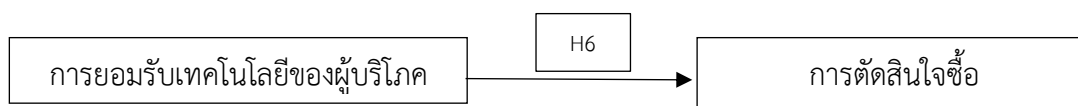
จากการศึกษาของ Ann, Lim Jo et al. (2022) พบว่า ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามา โดยจากการศึกษานั้นพบว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้อีกทั้งยังพบอีกว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยีด้วยอันเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักรู้และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอีกด้วย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Đurđević, Nataša et al. (2022) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างหนักต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีการสร้างโปรโมชันและการสื่อสาร

ตารางที่ 2.10 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค				การตัดสินใจซื้อ			
		ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี	ด้านการใช้งานเทคโนโลยี	ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี	การรับรู้ถึงสินค้า	ความสะดวกกลายใบในการเข้าถึงสินค้า	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ราคาสินค้า
Bashir, Hussnain	2022	/		/		/	/		
Ann, Lim Jo et al.	2022	/	/	/				/	
Đurđević, Nataša et al.	2022	/		/		/			

ที่มา: อัญชลี พล อารังสุวรรณกิจ (2562); ไอรดา บุตรเวชช (2565); ชัชพัชร เตชะเกษมสุข (2563); วรวิมล รายาสกุล และคณะ (2019); มัสลิน ใจคุณ (2561); พรชนก พลาบุลย์ (2558); Nguyen, Thi Mai Anh et al. (2022); Rahaman, Md. Atikur et al. (2022); Bashir, Hussnain (2022); Ann, Lim Jo et al. (2022); Đurđević, Nataša et al. (2022)

จากตารางที่ 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 2.10 และสมมติฐานที่ 5 ดังนี้



รูปที่ 2.10 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อัฐพล อารังสุวรรณกิจ (2562); ไอรดา บุตรเวช (2565); ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563); วรุณี รยาสกุล และคณะ (2019); มัสลิน ใจคุณ (2561); พรชนก พลาบุลย์ (2558); Nguyen, Thi Mai Anh et al. (2022); Rahaman, Md. Atikur et al. (2022); Bashir, Hussnain (2022); Ann, Lim Jo et al. (2022); Đurđević, Nataša et al. (2022)

H6: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

2.2.7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

จากการศึกษาของ Noelia Araújo Vila et al. (2021) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วย่อมมีการคาดหวังในเรื่องของ ประสิทธิภาพโดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์เป็นตัวร่วมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุผลทางด้านสุขภาพ เหตุผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ เน้นการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาของ Juan-Pedro Cabrera-Sánchez et al. (2020) พบว่า ความคาดหวังในการปฏิบัติงานและแรงจูงใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยพบว่าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการทำงานก็จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยเมื่อหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วก็จะเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการใช้ระบบคำแนะนำ การซื้อออนไลน์นี้ให้ง่ายต่อการใช้งาน และจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือได้ และความสะดวกสบายของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ (Feather and Newton 1982; Feather 1992; Nagengast et al. 2011; Henning et al. 2012) โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความเชื่อมโยงกับความคาดหวังในการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่าย ความสะดวกสบาย โดยความรับรู้ได้ถึงประโยชน์นี้จะเป็นตัวกระตุ้นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (McEvedy, Samantha; 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cabrera-Sánchez, Juan-Pedro (2020) ที่ศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพล

เชิงบวกและเกี่ยวข้องของตัวแปรต่าง ๆ เช่น (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีเมื่อใช้ข้อมูลที่แนะนำในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ทางด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางอารมณ์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านราคาและต้นทุนของตัวผู้บริโภคและของสินค้าเองด้วย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยความคาดหวังเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่าข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม และผลที่จะตามมาในระยะยาว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความคาดหวังนั้น เกิดได้จากความปรารถนาของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นในเชิงของการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าโดยเชื่อว่าจะสามารถได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างตรงต่อความปรารถนา ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาของ นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับ โดยความคาดหวังนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากข่าวสารที่เคยได้รับรู้มาด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารด้านลบมาก็จะส่งผลต่อความคาดหวังที่จะน้อยลงด้วย โดยความคาดหวังนี้ผู้บริโภคก็จะทำการนำความคาดหวังและข่าวสารที่ได้รับรู้ไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ก่อนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมากก็ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปในทางที่ดี และเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วและตัดสินใจซื้อแล้วพบว่าสินค้าและบริการตรงกับข่าวสารและความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคก็จะทำการบอกต่อกันในวงกว้าง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งจะเป็นผลในระยะยาวที่จะเกิดขึ้นและเกิดความภักดีในตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดดังสมมติฐานที่ 6 คือ แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.11 และรูปที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

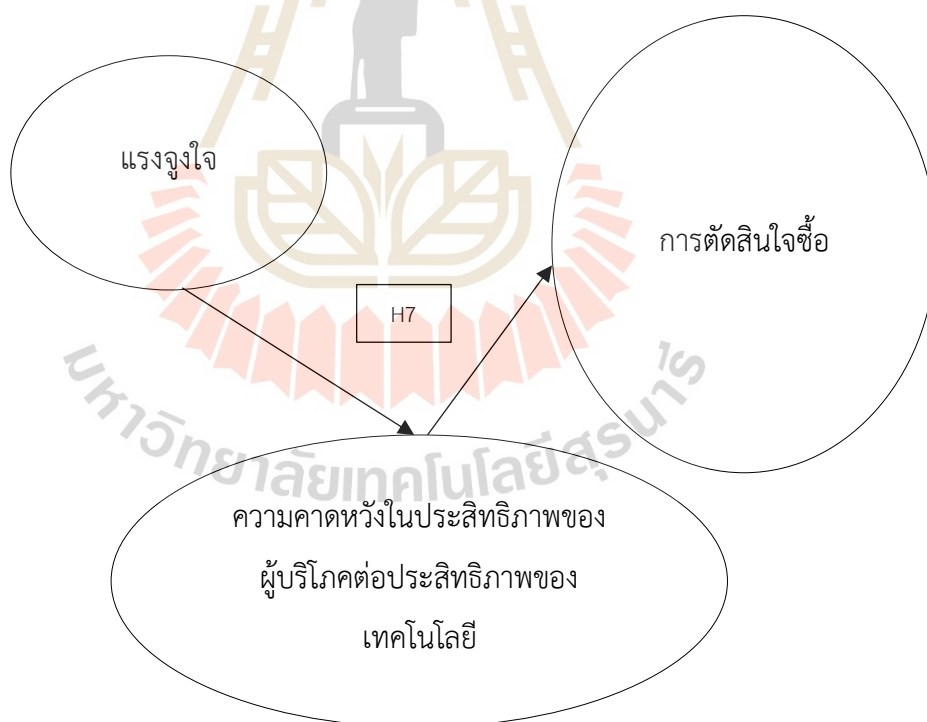
นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพของ ผู้บริโภคต่อ ประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี				แรงจูงใจ				การตัดสินใจซื้อ			
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Noelia Araújo Vila et al.	2021			/		/		/		/			/
Juan-Pedro Cabrera-Sánchez et al.	2020	/		/		/		/		/	/		/
เกษราพร รักษาสัตย์	2564		/	/				/				/	
ณัฐรดา ปัญจศุภโชค	2560			/			/		/	/			
Araújo Vila, Noelia et al.	2021			/	/	/	/						/
Cabrera-Sánchez, Juan-Pedro et al.	2020			/		/			/				/

ที่มา: Noelia Araújo Vila et al. (2021); Juan-Pedro Cabrera-Sánchez et al. (2020); เกษราพร รักษาสัตย์ (2564); ณัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560); Araújo Vila, Noelia et al. (2021); Cabrera-Sánchez, Juan-Pedro (2020)

- A แทน ความคาดหวังถึงการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี
- B แทน ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์
- C แทน ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้
- D แทน ความคาดหวังถึงประโยชน์
- E แทน แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
- F แทน แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์
- G แทน แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

- H แทน แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- I แทน การรับรู้ถึงสินค้า
- J แทน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า
- K แทน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- L แทน ราคาสินค้า

จากตารางที่ 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังรูปที่ 2.11 และสมมติฐานที่ 6 ดังนี้



รูปที่ 2.11 แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ที่มา: Noelia Araújo Vila et al. (2021); Juan-Pedro Cabrera-Sánchez et al. (2020); นางสาว เกษราพร รักษาสัตย์ (2564); นางสาวณัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560); Araújo Vila, Noelia et al. (2021); Cabrera-Sánchez, Juan-Pedro (2020)

H7: ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภท นวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

2.2.8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของ ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยาย และวรรณกรรมของนักอ่านไทย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรง ต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลเป็นอิทธิพลทางอ้อมซึ่งมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความ น่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของร้านค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของร้านค้าจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความ ไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจนทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ นอกจากนี้ด้านของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ด้านของการพัฒนา ที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยการใช้เว็บไซต์หรือ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อการตั้งใจและการตัดสินใจ ซื้อในเรื่องของ ความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์ อิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงด้าน ของสภาพการอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านอารมณ์ เหตุผล ราคาทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และการส่งมอบสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเชิงอุดมคติ ความสะดวก และเหตุผลทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความตั้งใจในการ ซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทาง กลับกัน อิทธิพลทางสังคมและสภาพการอำนวยความสะดวกเท่านั้นที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใน การซื้อ (ศศิจันทร์ ปัญจทวิ (2560); เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557); Farah Alfanur et al. (2019))

จากงานวิจัยของ พบว่า Phaninee Naruetharadhol et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความอารมณ์ เช่น ใช้แล้วรู้สึกเพลิดเพลิน และทำให้รับรู้ถึงประโยชน์นั้นส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ และเมื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วปัจจัยต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะเป็น

ปัจจัยของความอ่อนไหวต่อราคาและความสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งด้านการยอมรับเทคโนโลยียังพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจพฤติกรรมออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื่องจากลูกค้าสามารถประหยัดเวลาได้ ดังนั้น บริษัทควรสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ใช้งานง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นมาก

นอกจากนี้ ยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและมีความคิดที่ว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะเข้ามามีส่วนช่วยให้ดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ง่ายต่อการใช้งานโดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้ใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกับแรงจูงใจซึ่งพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันโดยเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้ใช้งานได้ง่ายและลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์แล้วก็มีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาที่จะจ่าย และมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดอารมณ์ความพึงพอใจ (นิศรานานา วารีเพชร; 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang, Hyunmin et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ความเพลิดเพลิน และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดตั้งสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.12 และรูปที่ 2.12

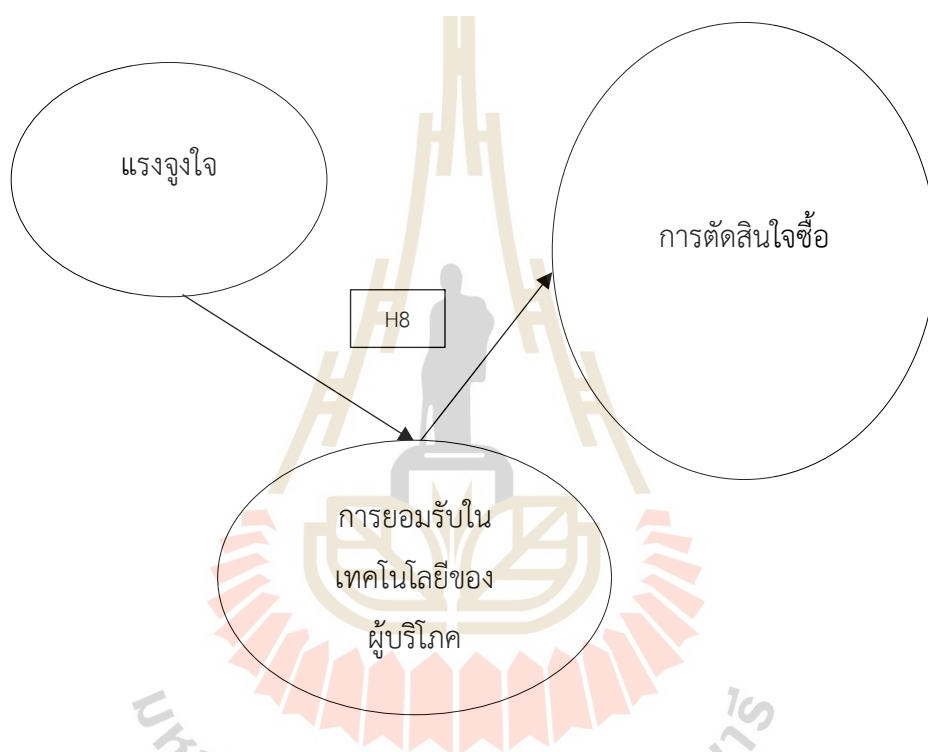
ตารางที่ 2.12 การยอมรับในเทคโนโลยีในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การยอมรับใน เทคโนโลยี				แรงจูงใจ				การตัดสินใจซื้อ			
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
นิศรานานฎ วารีเพชร	2564	/	/	/		/		/			/		
Kang, Hyunmin et al.	2022	/		/			/	/		/	/		
Araújo Vila, Noelia	2021	/	/	/	/	/		/		/			/
Pantano, Eleonora	2017	/		/			/	/				/	
Phaninee Naruetharadhol et al.	2022			/	/			/					/
Moliner Velázquez, Beatriz et al.	2022	/		/			/		/		/	/	

ที่มา: นิศรานานฎ วารีเพชร (2564); Kang, Hyunmin et al. (2022); Araújo Vila, Noelia (2021); Pantano, Eleonora (2017); Phaninee Naruetharadhol et al. (2022); Moliner Velázquez, Beatriz et al. (2022)

- A แทน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี
- B แทน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี
- C แทน ด้านการใช้งานเทคโนโลยี
- D แทน ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี
- E แทน แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
- F แทน แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์
- G แทน แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
- H แทน แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- I แทน การรับรู้ถึงสินค้า
- J แทน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า
- K แทน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- L แทน ราคาสินค้า

จากตารางที่ 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ซึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังรูปที่ 2.12 และสมมติฐานที่ 6 ดังนี้



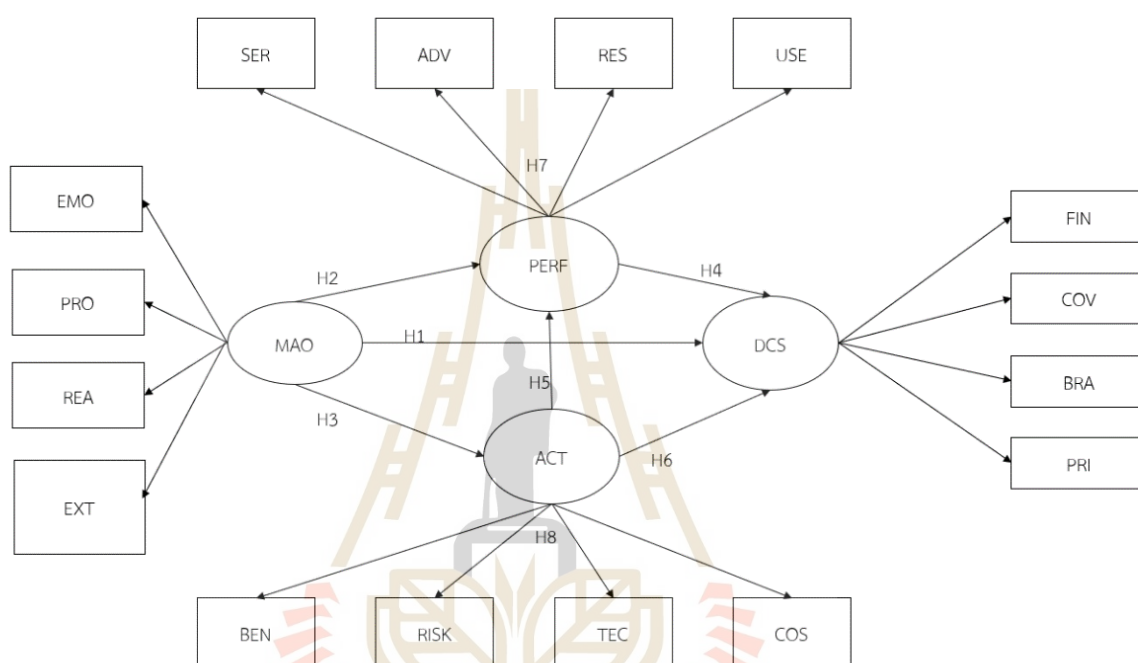
รูปที่ 2.12 แรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ที่มา: นิศรานานฎ วารีเพชร (2564); Kang, Hyunmin et al. (2022); Araújo Vila, Noelia (2021); Pantano, Eleonora (2017); Phaninee Naruetharadhol et al. (2022); Moliner Velázquez, Beatriz et al. (2022)

H8: ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนี้



รูปที่ 2.13 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

2.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ แรงจูงใจ (MAO) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (EMO) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (PRO) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (REA) และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (EXT)

2.3.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (DCS) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงสินค้า (FIN) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า (COV) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BRA) และราคาสินค้า (PRI)

2.3.3 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (PERF) ประกอบด้วย ความคาดหวังถึงบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี (SER) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (ADV) ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้

(RES) และความคาดหวังถึงประโยชน์ (USE) 2) การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค (ACT) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (BEN) การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี (RISK) ด้านการใช้งานเทคโนโลยี (TEC) และด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (COS)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย มีวิธีในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาจากตำรา รวมถึงเอกสารสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยทั้งจากในประเทศและงานวิจัยจากต่างประเทศ บทความ ตำรา รวมถึงไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา

1. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมติฐานงานวิจัย
2. พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัย
3. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
4. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยรวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
5. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
6. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
7. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
8. นำเสนอขอเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดที่มีค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product)

และถือเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุด โดยจังหวัดระยองมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 88,954 บาทต่อเดือน จังหวัดกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 50,368 บาทต่อเดือน และจังหวัดชลบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 47,233 บาทต่อเดือน ตามลำดับ (สภาการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยในการกำหนดกลุ่มประชากรครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดจากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง (High income) โดยคิดเป็น 48.0% ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ 27.3% และผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง 24.7% ตามลำดับ (Statista Global Consumer Survey, 2020) นอกจากนี้จะต้องเป็นผู้ที่ซื้อและใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 1 ปี และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ Hair et al. (2010) เสนอให้ใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาด 320 คน แต่เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำ และครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 10% คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 351 คน โดยการแบ่งเก็บแบบสอบถามจะมีการแบ่งเก็บตามสัดส่วนของรายได้ประชากร 3 จังหวัด โดยผู้วิจัยจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากจังหวัดที่มีรายได้มากที่สุดไปจนถึงรายได้น้อยที่สุดตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีรายได้เยอะที่สุดคือจังหวัดระยองซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 88,954 บาทต่อเดือน จังหวัดที่มีรายได้รองลงมาคือจังหวัดกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 50,368 บาทต่อเดือน และจังหวัดที่มีรายได้รองลงมาอีกตามลำดับคือจังหวัดชลบุรีซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 47,233 บาทต่อเดือน ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ตามสัดส่วนดังต่อไปนี้

จังหวัด	%	จำนวน	ตัวอย่าง
จังหวัดระยอง	48.0	169	ตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	27.3	97	ตัวอย่าง
จังหวัดชลบุรี	24.7	85	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	100.0	351	ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยการเจาะจงไปที่ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

และจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ จะต้องเป็นผู้ที่ซื้อและใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 1 ปี และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

3.2.4 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ ได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่เรียกว่า Google form โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชัน Facebook และ Line เช่น กลุ่มชมรมคนรักหนังสือ กลุ่มหนังสือออนไลน์ กลุ่มหนังสือห้องสมุด กลุ่มซื้อขายนิยาย กลุ่มหนังสือนิยาย&อีบุ๊ก (อ่านสนุกทุกแนว) กลุ่มสมาคมป้ายายหนังสือ เป็นต้นและเนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยจะมีการกำหนดพื้นที่ในการทำวิจัยในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม Google form ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book ประเภทนวนิยาย โดยเป็นการให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-report questionnaire) ประกอบไปด้วย 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มประชากรในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา รวมทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบเลือกคำตอบ (Checklist) วัดตัวแปรแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยาย เป็นคำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุดเมื่อใด ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันใด และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบเลือกคำตอบ (Checklist) วัดตัวแปรแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยาย มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ 2) แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ 3) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ และ 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert,1967)

คำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยาย มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ของเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ 2) ด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยงของเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ 3) ด้านการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ และ 4) ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967)

คำถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยาย ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความคาดหวังถึงการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ 2) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ 3) ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ 4) ความคาดหวังถึงประโยชน์ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967)

คำถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยาย ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงสินค้า รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ 2) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ 3) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ 4) ราคาสินค้า รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967)

โดยที่คำถามในส่วนที่ 3-6 เป็นคำถามซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความเห็น

5 เห็นด้วยมากที่สุด

4 เห็นด้วยมาก

3 เห็นด้วยปานกลาง

2 เห็นด้วยน้อย

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดเพื่อวัดระดับความคิดเห็นจะใช้วิธีการนำคะแนนที่สูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและทำการหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Fisher, 1953) โดยมีสูตรของการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวได้ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.80 สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดโดยละเอียดยิ่งขึ้นโดยมีการอธิบายมีความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00 ความหมาย เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 ความหมาย เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 ความหมาย เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่องนี้มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงทฤษฎีความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Expectancy Theory) เพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยาย ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือในแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาแล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำรวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัด ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วทำการปรับปรุงก่อนนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.3 ทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญอย่างเฉพาะด้านในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งมีความรู้ และความสามารถรวมถึงความเชี่ยวชาญในการทำการวิจัยเป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมไปถึงข้อคำถามในแต่ละข้อ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยที่หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item Objective

Congruence: IOC) โดยมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งในการตรวจสอบ มีการให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.4.4 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการสร้างแบบทดสอบขึ้นมาจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบถึงคำถามว่ามีความสามารถในการสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการนำผลมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ซึ่งในการหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จะถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.5 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ผลของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้มีการนำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้ข้อคำถามนั้นได้เป็นได้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ของงานวิจัยนี้ โดยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประกอบการตลาด จำนวน 1 ท่าน พบว่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือค่าของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ได้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli & Hambleton, 1977 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยพบว่า เครื่องมือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น จึงถือว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามโครงสร้างของเนื้อหา รวมไปถึงเรื่องของการใช้ภาษา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Ebel and Frisbie, 1986) พบว่า

พบว่า เมื่อพิจารณาแบบสอบถามรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.776-0.943 แสดงดังตารางที่ 3.1 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือหรือแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค
ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย		
1. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	6	0.766
2. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	5	0.761
3. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4	0.769
4. แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	4	0.767
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย		
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	4	0.838
2. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี	4	0.843
3. ด้านการใช้งานเทคโนโลยี	7	0.834
4. ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี	5	0.828
ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย		
1. ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี	6	0.934
2. ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์	4	0.936
3. ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้	4	0.928
4. ความคาดหวังถึงประโยชน์	5	0.928
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย		
1. การรับรู้ถึงสินค้า	5	0.940
2. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า	5	0.940
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	7	0.940
4. ราคาสินค้า	4	0.942

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data sources)

3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยการทบทวนงานวิจัยในอดีตจากบทความวารสาร และรายงานทางการวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของงานวิจัยในด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ จะต้องเป็นผู้ที่ซื้อและใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 1 ปี และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยาย โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงของการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย กับ แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)

4) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5) วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเส้นโยงระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสถิติดังนี้

- ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics:) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติว่า ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ ถ้าหากไค-สแควร์มีค่าต่ำมากโดยยิ่ง มีค่าใกล้เคียงมากเท่าไรแสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-Square/df หรือ CMIN/df) ค่า CMI/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMIN/df ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่โดยนำ ค่าองศาความเป็นอิสระมาปรับแก้และหากค่า RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

- ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งใช้ค่าไค-สแควร์ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างโดยดัชนีวัดความกลมกลืน GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าหาก GFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงองศาความอิสระ จำนวนตัวแปรและขนาดของตัวอย่างได้ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI มีคุณสมบัติการวิเคราะห์เช่นเดียวกับดัชนี GFI

- ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

3.8 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution)

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) และการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution) สามารถอธิบายได้ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ดังนี้

3.8.1 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยด้านมิติด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยแรงจูงใจ

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ^{***}
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (EMO)	-1.856	3.582	0.871***
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความสุขสนาน (EMO1)	-1.618	1.943	0.438***
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเครียด (EMO2)	-1.637	2.531	0.450***
3. อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอกมองว่าผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย (EMO3)	-2.033	4.116	0.672***
4. การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม เช่น นักเขียนมักเปิดให้ซื้อหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก่อนจะวางจำหน่ายหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม (EMO4)	-2.000	4.136	0.540***

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยแรงจูงใจ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
5. การออกแบบหน้าปกหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงามและมีความ แตกต่างจากหนังสือแบบรูปเล่ม (EMO5)	-2.040	4.136	0.616***
6. แอปพลิเคชันสนับสนุนการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ทันสมัย น่า ใช้งาน (EMO6)	-1.758	2.888	0.472***
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (PRO)	-2.104	5.257	0.901***
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูล อยู่เสมอ เช่น มีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่อง หรือ การแก้ไขประโยคหรือคำผิด (PRO1)	-1.910	3.877	0.535***
2. ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาด หรือ ความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว (PRO2)	-2.429	4.159	0.759****
3. คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี คุณภาพดี มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวก (PRO3)	-2.208	4.852	0.546***
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีภาพและเสียง ประกอบ (PRO4)	-2.091	4.536	0.503***
5. ประเภทของหนังสือที่จำหน่ายมีตรงตาม ความต้องการ (PRO5)	-2.027	3.899	0.571***
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (REA)	-1.685	2.798	0.988***
1. ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมา สมกับคุณภาพ (REA1)	-2.270	4.231	0.714***
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นหรือ ฉบับพิมพ์ (Edition) ใหม่อยู่เสมอ (REA2)	-1.786	3.072	0.537***

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยแรงจูงใจ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ^{***}
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่า ราคา (REA3)	-1.874	3.316	0.525 ^{***}
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัด โปรโมชั่นอยู่เสมอ (REA4)	-2.082	4.160	0.626 ^{***}
แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (EXT)	-1.321	1.454	0.918^{***}
1. บุคคลใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีการพูดหรือแนะนำการ ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (EXT1)	-1.107	0.170	0.384 ^{***}
2. ชื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคล อ้างอิง เช่น ดารา นักแสดง หรือพบเห็นตาม ซีรี่ย์ โฆษณา (EXT2)	-1.761	2.272	0.563 ^{***}
3. แอปพลิเคชันที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (EXT3)	-2.173	4.132	0.559 ^{***}
4. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย (EXT4)	-1.621	2.254	0.426 ^{***}

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988), Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.3 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยมุ่งใจกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2		156.552		
df		131		
χ^2/df	< 3	1.195	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.5 หรือ 0.05-0.08	0.024	(Kline, 2010)	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	0.955	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.935	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.037	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.3 และ 3.4 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงมิติด้านแรงจูงใจ ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.107 ถึง -2.429 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 1.943 ถึง 6.598 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.4 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดมิติปัจจัยมุ่งใจอยู่ระหว่าง 0.384 ถึง 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดปัจจัยมุ่งใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 156.552 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1315 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.195 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.955 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

3.8.2 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (BEN)	-1.527	2.508	0.887***
1. ง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง (BEN1)	-1.577	2.589	0.327***
2. เทคโนโลยีช่วยให้การเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงความหลากหลายของหนังสือได้มากขึ้น (BEN2)	-1.797	2.605	0.400***
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยงไปสู่โฮมเพจและเว็บไซต์ ต่างๆ (BEN3)	-1.796	2.721	0.479***
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสืบค้นข้อความได้ง่าย (BEN4)	-1.969	3.896	0.516***
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี (RISK)	-1.643	3.788	0.634***
1. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (RISK1)	-1.936	3.214	0.571***
2. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินเมื่อท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (RISK2)	-1.496	1.976	0.521***

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
3. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อ (RISK3)	-1.496	1.976	0.628***
4. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (online payment) สามารถเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ (RISK4)	-1.146	0.684	0.355***
ด้านการใช้งานเทคโนโลยี (TEC)	-1.478	3.701	0.874***
1. แอปพลิเคชันมีการปรับรูปแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์ (TEC1)	-1.755	3.143	0.218***
2. สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ (TEC2)	-1.373	1.414	0.307***
3. สามารถค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น (TEC3)	-1.936	3.606	0.198***
4. ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ (TEC4)	-1.624	1.967	0.328***
5. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือมากขึ้น (TEC5)	-1.191	0.931	0.324***
6. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ (TEC6)	-3.167	9.134	0.727***
7. การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่าย (TEC7)	-1.532	2.476	0.394***

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (COS)	-1.782	4.230	0.818***
1. อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง (COS1)	-0.921	0.525	0.366***
2. ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม (COS2)	-1.315	1.335	0.391***
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อแล้วไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง (COS3)	-1.909	3.484	0.289***
4. อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับหรือเสียหายเหมือนกระดาษ (COS4)	-2.961	3.120	0.604***
5. ไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (COS5)	-2.873	3.220	0.557***

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988), Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.5 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2		191.773		
df		162		
χ^2/df	< 3	1.184	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05 หรือ 0.05- 0.08	0.023	(Kline, 2010)	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	0.947	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.932	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.045	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.5 และ 3.6 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.917 ถึง -3.167 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.525 ถึง 9.820 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้นลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.198 ถึง 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 191.773 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 162 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.947 และ 0.932 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

3.8.3 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยความคาดหวัง

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยความคาดหวัง

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี (SER)	-1.956	4.596	0.491***
1. บริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ (SER1)	-1.602	2.595	0.610***

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยความคาดหวัง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความ โด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)***
2. มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว (SER2)	-2.050	4.197	0.535***
3. สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง (SER3)	-1.823	3.300	0.548***
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อมีความ ต้องการในทันที (SER4)	-2.322	3.105	0.532***
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้สำหรับผู้อ่านและ ผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง (SER5)	-1.523	1.777	0.484***
6. มีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออย่างสม่ำเสมอ (SER6)	-2.048	4.391	0.601***
ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ (ADV)	-1.625	3.719	1.000***
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการ ใช้งานได้อย่างเหมาะสม (ADV1)	-1.725	2.451	0.355***
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อและ ขยายตัวหนังสือได้ (ADV2)	-1.692	2.756	0.325***
3. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโหมดเปลี่ยน กระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา (ADV3)	-1.771	3.135	0.310***
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอัตราสมากกว่าหนังสือ ที่เป็นรูปเล่ม (ADV4)	-1.961	3.566	0.600***
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ (RES)	-1.791	3.945	0.813***
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การอ่านของท่าน (RES1)	-1.483	1.899	0.610***
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้อ่านแล้วจำได้ดีกว่า หนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม (RES2)	-1.690	2.627	0.766***

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยความคาดหวัง (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความ โด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)***
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย (RES3)	-1.541	1.548	0.487***
4. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้เวลาได้เกิดประโยชน์ (RES4)	-2.141	3.103	0.557***
ความคาดหวังถึงประโยชน์ (USE)	-2.168	3.014	0.679***
1. ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (USE1)	-2.221	4.015	0.518***
2. ใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ (USE2)	-1.984	3.609	0.666***
3. มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ (USE3)	-2.384	3.231	0.643***
4. สามารถจัดเก็บหนังสือได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง (USE4)	-0.969	0.686	0.439***
5. สามารถโหลดเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต (USE5)	-1.280	1.028	0.430***

ตารางที่ 3.7 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยความคาดหวัง กับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2		213.602		
df		140		
χ^2/df	< 3	1.526	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.5 หรือ 0.05-0.08	0.039	(Kline, 2010)	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	0.941	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.919	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.046	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.7 และ 3.8 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงปัจจัยความคาดหวัง ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.969 ถึง -0.238 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 1.028 ถึง 9.314 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.8 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยความคาดหวัง อยู่ระหว่าง 0.430 ถึง 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณา ค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดปัจจัยความคาดหวัง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 213.602 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 40 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.526 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.941 และ 0.919 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

3.8.4 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
การรับรู้ถึงสินค้า (FIN)	-1.968	4.819	0.810***
1. ผู้แต่งหรือสำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (FIN1)	-1.831	3.179	0.611***
2. มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ (FIN2)	-2.224	4.211	0.693***

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
3. มีการให้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คำโปรยของหนังสือที่น่าสนใจ (FIN3)	-1.942	3.289	0.713***
4. ข้อมูลของสินค้าที่ ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ (FIN4)	-1.631	2.967	0.396***
5. ด้านหลังปกหนังสือมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับหนังสือครบถ้วน (FIN5)	-1.261	1.258	0.465***
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า (COV)	-1.923	3.321	0.713***
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการเข้าถึง (COV1)	-1.975	3.425	0.438***
2. สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง (COV2)	-1.962	4.789	0.451***
3. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือ ที่ร้านค้า (COV3)	-1.587	2.725	0.481***
4. มีความสะดวกในการดาวน์โหลดผ่าน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (COV4)	-0.834	0.116	0.475***
5. มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย (COV5)	-1.290	1.258	0.499***
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BRA)	-1.921	4.135	0.990***
1. แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (BRA1)	-1.515	1.398	0.450***
2. นักเขียนมีคุณวุฒิความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ (BRA2)	-1.780	3.243	0.489***
3. สำนักพิมพ์มีความน่าเชื่อถือในการคัดสรร ผลงานมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน (BRA3)	-1.667	2.133	0.571***

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)***
4. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (BRA4)	-1.780	3.557	0.498***
5. นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (BRA5)	-1.771	3.129	0.448***
6. นามปากกาผู้แต่งเป็นที่น่าเชื่อถือ (BRA6)	-1.941	3.555	0.559***
7. นามปากกาผู้แต่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (BRA7)	-1.837	2.754	0.575***
ราคาสินค้า (PRI)	-1.826	3.463	0.447***
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน งานแปล (PRI1)	-1.773	2.919	0.424***
2. ในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการระบุราคาและส่วนลดที่ชัดเจน (PRI2)	-2.486	3.190	0.408***
3. ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่ม (PRI3)	-2.258	2.813	1.000***
4. มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ (PRI4)	-2.203	2.139	0.875***

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) , Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.9 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2		137.313		
df		142		
χ^2/df	< 3	0.967	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.5 หรือ 0.05-0.08	0.026	(Kline, 2010)	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	0.965	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.943	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.046	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.9 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออก ได้ดังนี้

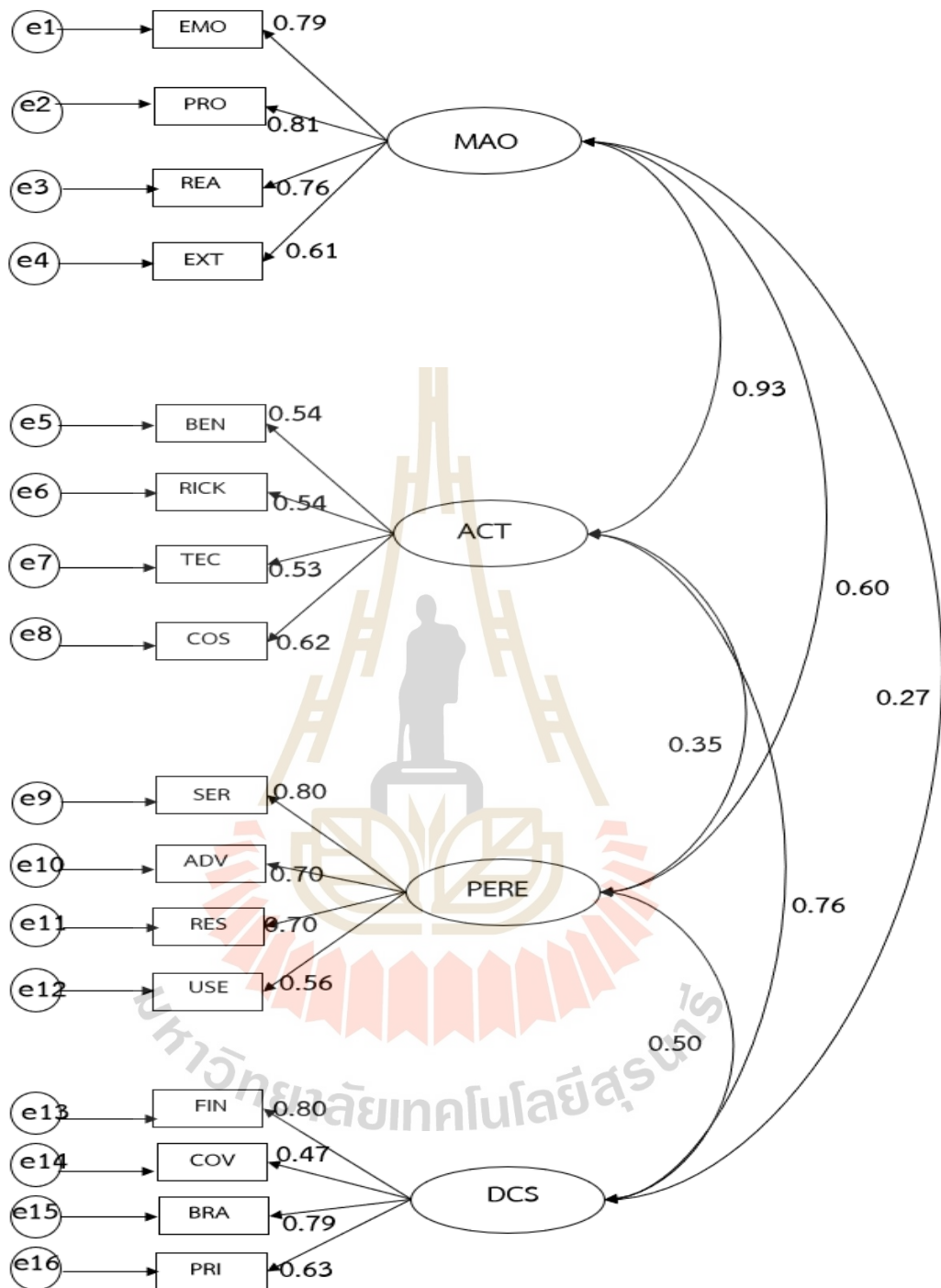
ตารางที่ 3.9 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -2.486 ถึง 0.834 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.116 ถึง 8.878 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.10 การทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2531.884
	Df	120
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 3.10 ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบ สมมติฐานว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 2531.884$ ($df = 120, p = .000$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 (KMO = .952) แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ของตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้





Chi-Square = 221.1; $\chi^2/df = 2.256$; RMSEA = 0.0465; GFI = 0.919; AGFI = 0.960; SRMR = 0.020

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น จึงนำแบบสอบถามมาคัดกรองความสมบูรณ์จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 351 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาอธิบายได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังและการยอมรับเทคโนโลยี

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=351)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	55.0
หญิง	158	45.0
รวม	351	100.0
อายุ		
20-29 ปี	171	48.7
30-39 ปี	106	30.2
50-59 ปี	60	17.1
60 ปีขึ้นไป	14	4.0
รวม	351	100.0
สถานภาพ		
โสด	258	73.5
แต่งงาน	66	18.8
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	27	7.7
รวม	351	100.0
รายได้ต่อเดือน		
7,501-18,000 บาท/เดือน	219	62.4
18,001-50,000 บาท/เดือน	80	22.8
50,001-85,000 บาท/เดือน	26	7.4
85,001 บาทขึ้นไป/เดือน	26	7.4
รวม	351	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=351) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	59	16.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	19.9
เกษตรกร	61	17.4
พนักงานบริษัท	105	30.0
นักเรียน/นักศึกษา	51	14.5
อื่นๆ	5	1.4
รวม	351	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	15.4
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	53	15.1
ปริญญาตรี	212	60.4
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.8
รวม	351	100.0
พื้นที่อยู่อาศัย		
จังหวัดระยอง	177	50.4
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	68	19.3
จังหวัดชลบุรี	106	30.3
รวม	351	100.0
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ซื้อครั้งล่าสุด		
ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	287	81.8
มากกว่า 1 ปี	38	10.8
มากกว่า 2 ปี	26	7.4
รวม	351	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=351) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
แอปพลิเคชัน Meb	104	29.6
แอปพลิเคชัน Hytexts eBook Store	1	0.3
แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	57	16.2
แอปพลิเคชัน The 1 Book	7	2.0
แอปพลิเคชัน OOKBEE	8	2.3
แอปพลิเคชัน Jamsai e-Book	7	2.0
แอปพลิเคชัน Comico	3	0.9
แอปพลิเคชัน Amazon Kindle	5	1.4
แอปพลิเคชัน Apple Books	2	0.6
แอปพลิเคชัน readAwrite	54	15.3
แอปพลิเคชัน จอยลดา	27	7.7
แอปพลิเคชัน ธิญวลัย	32	9.1
แอปพลิเคชัน นิยาย Dek-D	41	11.6
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	351	100.0
ค่าซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 250 บาท	90	25.6
251-500 บาท	157	44.7
501-750 บาท	55	15.7
751-1,000 บาท	27	7.7
1,001 บาทขึ้นไป	22	6.3
รวม	351	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 193 คน (ร้อยละ 55.0) และเป็นหญิงจำนวน 158 คน (ร้อยละ 45.0)

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 30.2) อายุ 50-59 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 17.1) อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 258 คน (ร้อยละ 73.5) รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 18.8) และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.7)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-18,000 บาท/เดือน จำนวน 219 คน (ร้อยละ 62.4) รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 22.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-85,000 บาท/เดือน และ 85,001 บาทขึ้นไป/เดือน มีจำนวนเท่ากัน 26 คน (ร้อยละ 7.4)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 30.0) รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน (ร้อยละ 19.9) เกษตรกร จำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 16.8) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.5) และ อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างาน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 60.4) รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 54 คน (ร้อยละ 15.4) อนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 53 คน (ร้อยละ 15.1) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่อาศัย จังหวัดระยอง จำนวน 177 คน (ร้อยละ 50.4) รองลงมาจังหวัดชลบุรี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 30.3) และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 68 คน (ร้อยละ 19.3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ครั้งล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 287 คน (ร้อยละ 81.8) รองลงมา มากกว่า 1 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.8) และ มากกว่า 2 ปี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 7.4)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Meb จำนวน 104 คน (ร้อยละ 29.6) รองลงมา แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จำนวน 57 คน (ร้อยละ 16.2) แอปพลิเคชัน readAwrite จำนวน 54 คน (ร้อยละ 15.3) แอปพลิเคชัน นิยาย Dek-D จำนวน 41 คน (ร้อยละ 11.6) แอปพลิเคชัน ธีวาลัย จำนวน 32 คน (ร้อยละ 9.1) แอปพลิเคชัน จอยลดดา

จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.7) แอปพลิเคชัน OOKBEE จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.3) แอปพลิเคชัน Jamsai e-Book และ แอปพลิเคชัน The 1 Book จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.0) แอปพลิเคชัน Amazon Kindle จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4) อื่น ๆ และ แอปพลิเคชัน Comico จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) แอปพลิเคชัน Apple Books จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6) และแอปพลิเคชัน Hytexts eBook Store จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน 251-500 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 44.7) รองลงมา ค่าซื้อหนังสือต่ำกว่า 250 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 25.6) ค่าซื้อหนังสือ 501-750 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 15.7) ค่าซื้อหนังสือ 751-1,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.7) และค่าซื้อหนังสือ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 6.3)

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา 4 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม 16 ตัวแปรสังเกตได้ สามารถนำสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาใช้ประกอบการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (EMO)	4.54	0.490	มากที่สุด
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความสุขสนาน (EMO1)	4.56	0.716	มากที่สุด
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยทำให้ลดความเครียด (EMO2)	4.58	0.682	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
3. อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอกมองว่าผู้อ่านคุณเป็นคนทันสมัย (EMO3)	4.53	0.843	มากที่สุด
4. การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม เช่น นักเขียนมักเปิดให้ซื้อหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก่อนจะวางจำหน่ายหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม (EMO4)	4.62	0.684	มากที่สุด
5. การออกแบบหน้าปกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงามและมีความแตกต่างจากหนังสือแบบรูปเล่ม (EMO5)	4.51	0.863	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันสนับสนุนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน (EMO6)	4.45	0.879	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (PRO)	4.60	0.508	มากที่สุด
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เช่น มีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่อง หรือการแก้ไขประโยคหรือคำผิด (PRO1)	4.56	0.740	มากที่สุด
2. ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว (PRO2)	4.67	0.677	มากที่สุด
3. คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวก (PRO3)	4.63	0.724	มากที่สุด
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีภาพและเสียงประกอบ (PRO4)	4.54	0.825	มากที่สุด
5. ประเภทของหนังสือที่จำหน่ายมีตรงตามความต้องการ (PRO5)	4.59	0.771	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (REA)	4.56	0.564	มากที่สุด
1. คุณภาพของงานเขียนมีความเหมาะสม (REA1)	4.62	0.725	มากที่สุด
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นใหม่หรือฉบับพิมพ์ (Edition) ใหม่อยู่เสมอ (REA2)	4.55	0.760	มากที่สุด
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่าคุ้มราคา (REA3)	4.44	0.922	มากที่สุด
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ (REA4)	4.63	0.716	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (EXT)	4.40	0.630	มากที่สุด
1. บุคคลใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีการพูดหรือแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (EXT1)	4.11	1.173	มาก
2. ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลอ้างอิง เช่น ดารา นักแสดง หรือพบเห็นตามซีรี่ย์ โฆษณา (EXT2)	4.39	1.059	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (EXT3)	4.64	0.667	มากที่สุด
4. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (EXT4)	4.48	0.819	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.448 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.508) รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.564) 4.56 (S.D. = 0.564) 4.54 (S.D. = 0.490) และ 4.40 (S.D. = 0.630) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยแรงจูงใจ สามารถสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้ ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 2 ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.677) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 3 คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.724) ข้อคำถามที่ 5 ประเภทของหนังสือที่จำหน่ายมีตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.771) ข้อคำถามที่ 1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เช่น มีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่อง หรือการแก้ไขประโยคหรือคำผิด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.740) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีภาพและเสียงประกอบ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.825)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.716) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 1 ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.725) ข้อคำถามที่ 2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นหรือฉบับพิมพ์ (Edition) ใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.760) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่าคุ้มราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.922)

แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 3 แอปพลิเคชันที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.667) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 4 การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.819) ข้อคำถามที่ 2 ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลอ้างอิง เช่น ดารา นักแสดง หรือพบเห็นตามซีรี่ย์ โฆษณา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 1.059) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 บุคคลใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีการพูดหรือแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.173)

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (BEN)	4.59	0.685	มากที่สุด
1. ง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง (BEN1)	4.62	0.591	มากที่สุด
2. เทคโนโลยีช่วยให้การเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงความหลากหลายของหนังสือได้มากขึ้น (BEN2)	4.61	0.682	มากที่สุด
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยง ไปสู่โฮมเพจและเว็บไซต์ ต่าง ๆ (BEN3)	4.60	0.690	มากที่สุด
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสืบค้นข้อความได้ง่าย (BEN4)	4.55	0.782	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี (RISK)	4.47	0.821	มากที่สุด
1. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (RISK1)	4.50	0.764	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินเมื่อท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (RISK2)	4.46	0.952	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อ (RISK3)	4.43	0.811	มากที่สุด
4. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (online payment) สามารถเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ (RISK4)	4.40	0.760	มากที่สุด
ด้านการใช้งานเทคโนโลยี (TEC)	4.44	0.821	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชันมีการปรับรูปแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์ (TEC1)	4.41	0.874	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
2. สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ (TEC2)	4.38	0.873	มากที่สุด
3. สามารถค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น (TEC3)	4.45	0.901	มากที่สุด
4. ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ (TEC4)	4.46	0.860	มากที่สุด
5. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือมากขึ้น (TEC5)	4.35	0.831	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ (TEC6)	4.78	0.572	มากที่สุด
7. การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่าย (TEC7)	4.38	0.846	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (COS)	4.46	0.782	มากที่สุด
1. อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง (COS1)	4.13	0.892	มาก
2. ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม (COS2)	4.23	0.951	มากที่สุด
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อแล้วไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง (COS3)	4.43	0.930	มากที่สุด
4. อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับหรือเสียหายเหมือนกระดาษ (COS4)	4.81	0.485	มากที่สุด
5. ไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (COS5)	4.71	0.653	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.777 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.685) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.821) ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.782) การใช้งานเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.821) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 ง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.591) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 เทคโนโลยีช่วยให้การเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงความหลากหลายของหนังสือได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.682) ข้อคำถามที่ 3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยง ไปสู่ โสมเพจและเว็บไซต์ ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.690) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสืบค้นข้อความได้ง่าย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.782)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.764) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินเมื่อท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.952) ข้อคำถามที่ 3 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.811) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าวิธีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ (online payment) สามารถเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.760)

ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับหรือเสียหายเหมือนกระดาษ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.485) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 5 ไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.653) ข้อคำถามที่ 3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อแล้วไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.930) ข้อคำถามที่ 2 ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.951) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.892)

การใช้งานเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 6 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.572) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 4 ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.860) ข้อคำถามที่ 3 สามารถค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.901) ข้อคำถามที่ 1 แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.874) ข้อคำถามที่ 2 สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ ($\bar{X}=4.38$,S.D. =0.873) ข้อคำถามที่ 7 การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.846) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 5 การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือมากขึ้น ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.831)

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยความคาดหวังด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี (SER)	4.54	0.755	มากที่สุด
1. บริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ (SER1)	4.45	0.801	มากที่สุด
2. มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (SER2)	4.53	0.822	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง (SER3)	4.52	0.782	มากที่สุด
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อมีความต้องการในทันที (SER4)	4.69	0.598	มากที่สุด
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้สำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง (SER5)	4.43	0.853	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยความคาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
6. มีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออยู่อย่างสม่ำเสมอ (SER6)	4.63	0.674	มากที่สุด
ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ (ADV)	4.53	0.800	มากที่สุด
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม (ADV1)	4.65	0.617	มากที่สุด
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อและขยายตัวหนังสือได้ (ADV2)	4.58	0.693	มากที่สุด
3. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโหมดเปลี่ยนกระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา (ADV3)	4.43	0.855	มากที่สุด
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรรถรสมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม (ADV4)	4.44	0.953	มากที่สุด
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ (RES)	4.46	0.827	มากที่สุด
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน (RES1)	4.34	0.92	มากที่สุด
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้อ่านแล้วจำได้ดีกว่าหนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม (RES2)	4.39	0.92	มากที่สุด
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย (RES3)	4.58	0.682	มากที่สุด
4. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้เวลาได้เกิดประโยชน์ (RES4)	4.56	0.784	มากที่สุด
ความคาดหวังถึงประโยชน์ (USE)	4.58	0.653	มากที่สุด
1. ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (USE1)	4.67	0.631	มากที่สุด
2. ใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ (USE2)	4.64	0.660	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยความคาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
3. มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ (USE3)	4.67	0.644	มากที่สุด
4. สามารถจัดเก็บหนังสือได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง (USE4)	4.45	0.641	มากที่สุด
5. สามารถโหลดเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต (USE5)	4.50	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยความคาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยความคาดหวัง ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.754 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคาดหวังถึงประโยชน์ 4.58 (S.D. = 0.653) รองลงมา คือ ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4.54 (S.D. = 0.755) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ 4.53 (S.D. = 0.800) และความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ 4.46 (S.D. = 0.827) เมื่อพิจารณาข้อคำถามความคาดหวัง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้ดังนี้

ความคาดหวังถึงประโยชน์ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.631) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 3 มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.644) ข้อคำถามที่ 2 ใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.660) ข้อคำถามที่ 5 สามารถโหลดเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.69) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 สามารถจัดเก็บหนังสือได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.641)

ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 ความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อมีความต้องการในทันที ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.598) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 6 มีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.674) ข้อคำถามที่ 2 มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.822) ข้อคำถามที่ 3 สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.782)

ข้อคำถามที่ 1 บริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.801) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 5 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้สำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.853)

ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.617) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ 2 การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อและขยายตัวหนังสือได้ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.693) ข้อคำถามที่ 4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอัตราส่วนมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.953) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 3 การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโหมดเปลี่ยนกระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.855)

ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.682) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 4 การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้เวลาได้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.784) ข้อคำถามที่ 2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้อ่านแล้วจำได้ดีกว่าหนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.92) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การรับรู้ถึงสินค้า (FIN)	4.48	0.756	มากที่สุด
1. ผู้แต่งหรือสำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (FIN1)	4.60	0.702	มากที่สุด
2. มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ (FIN2)	4.68	0.601	มากที่สุด
3. มีการให้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คำโปรยของหนังสือที่น่าสนใจ (FIN3)	4.67	0.620	มากที่สุด
4. ข้อมูลของสินค้าที่ ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ (FIN4)	4.42	0.811	มากที่สุด
5. ด้านหลังปกหนังสือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ ครบถ้วน (FIN5)	4.01	1.054	มาก
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า (COV)	4.55	0.636	มากที่สุด
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการเข้าถึง (COV1)	4.69	0.59	มากที่สุด
2. สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง (COV2)	4.64	0.60	มากที่สุด
3. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า (COV3)	4.58	0.63	มากที่สุด
4. มีความสะดวกในการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (COV4)	4.29	0.75	มากที่สุด
5. มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย (COV5)	4.57	0.61	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BRA)	4.57	0.714	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (BRA1)	4.55	0.721	มากที่สุด
2. นักเขียนมีคุณวุฒิความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ (BRA2)	4.51	0.794	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
3. สำนักพิมพ์มีความน่าเชื่อถือในการคัดสรร ผลงานมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน (BRA3)	4.61	0.652	มากที่สุด
4. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (BRA4)	4.54	0.731	มากที่สุด
5. นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (BRA5)	4.53	0.767	มากที่สุด
6. นามปากกาผู้แต่งเป็นที่น่าเชื่อถือ (BRA6)	4.62	0.692	มากที่สุด
7. นามปากกาผู้แต่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (BRA7)	4.63	0.660	มากที่สุด
ราคาสินค้า (PRI)	4.61	0.730	มากที่สุด
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียนงานแปล (PRI1)	4.57	0.722	มากที่สุด
2. ในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการระบุราคาและส่วนลดที่ชัดเจน (PRI2)	4.63	0.751	มากที่สุด
3. ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่ม (PRI3)	4.62	0.739	มากที่สุด
4. มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ (PRI4)	4.62	0.722	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ตัวแปรแฝงที่ 4 ปัจจัยความคาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.709 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้า 4.61 (S.D. = 0.730) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 4.57 (S.D. = 0.714) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า 4.55 (S.D. = 0.636) และการรับรู้ถึงสินค้า

4.48 (S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาข้อคำถามความคาดหวัง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้ดังนี้

ราคาสินค้า เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 2 ในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการระบุราคาและส่วนลดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.751) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 3 ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่ม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.739) ข้อคำถามที่ 4 มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.722) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน งานแปล ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.722)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 7 นามปากกาผู้แต่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 6 นามปากกาผู้แต่งเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.692) ข้อคำถามที่ 3 สำนักพิมพ์มีความน่าเชื่อถือในการคัดสรร ผลงานมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.652) ข้อคำถามที่ 1 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.721) ข้อคำถามที่ 4 สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.731) ข้อคำถามที่ 5 นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.767) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 2 นักเขียนมีคุณวุฒิความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.794)

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.59)

รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.60) ข้อคำถามที่ 3 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.63) ข้อคำถามที่ 5 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 4 มีความสะดวกในการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75)

การรับรู้ถึงสินค้า เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อคำถามที่ 2 มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.601) รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 3 มีการให้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คำโปรยของหนังสืออย่างน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.620) ข้อคำถามที่ 1 ผู้แต่งหรือสำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.702) ข้อคำถามที่ 4

ข้อมูลของสินค้าที่ ครอบถั่ว ถู ต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.811) และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อคำถามที่ 5 ด้านหลังปกหนังสือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือครอบถั่ว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.054)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เป็นการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดองค์ประกอบที่เหมือนกันด้วยวิธีการที่ต่างกัน กล่าวคือ วิธีการวัดที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบเดียวกันจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010)

และความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity) เป็นการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่มีวิธีการเดียวกัน กล่าวคือ วิธีการวัดที่เหมือนกันหากเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม หรือมีค่ามากกว่า 0.5 (Barclay, Higgins, and Thompson, 1995) แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงจำแนก

	ปัจจัย แรงจูงใจ	ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี	ปัจจัยความ คาดหวัง	ปัจจัยการ ตัดสินใจซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Estimates)				
ปัจจัยแรงจูงใจ	1	-	-	-
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.657**	1	-	-
ปัจจัยความคาดหวัง	0.737**	0.656**	1	-
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.687**	0.674**	0.735**	1
Average variance extracted (AVE)	0.94	0.86	0.85	0.88
Composite Reliability (CR)	0.969	0.917	0.911	0.928

**p < 0.01

จากตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือน มีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.911 ถึง 0.969 ซึ่งมามีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) และความตรงเชิงจำแนก มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 ซึ่งมามีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม หรือมีค่ามากกว่า 0.5 (Barclay, Higgins, and Thompson, 1995) แสดงว่าโครงสร้างของแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันตามทฤษฎีและมีความเหมาะสมในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ความสัมพันธ์โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง และการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงในรูปแบบของอักษรย่อและสัญลักษณ์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 อักษรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

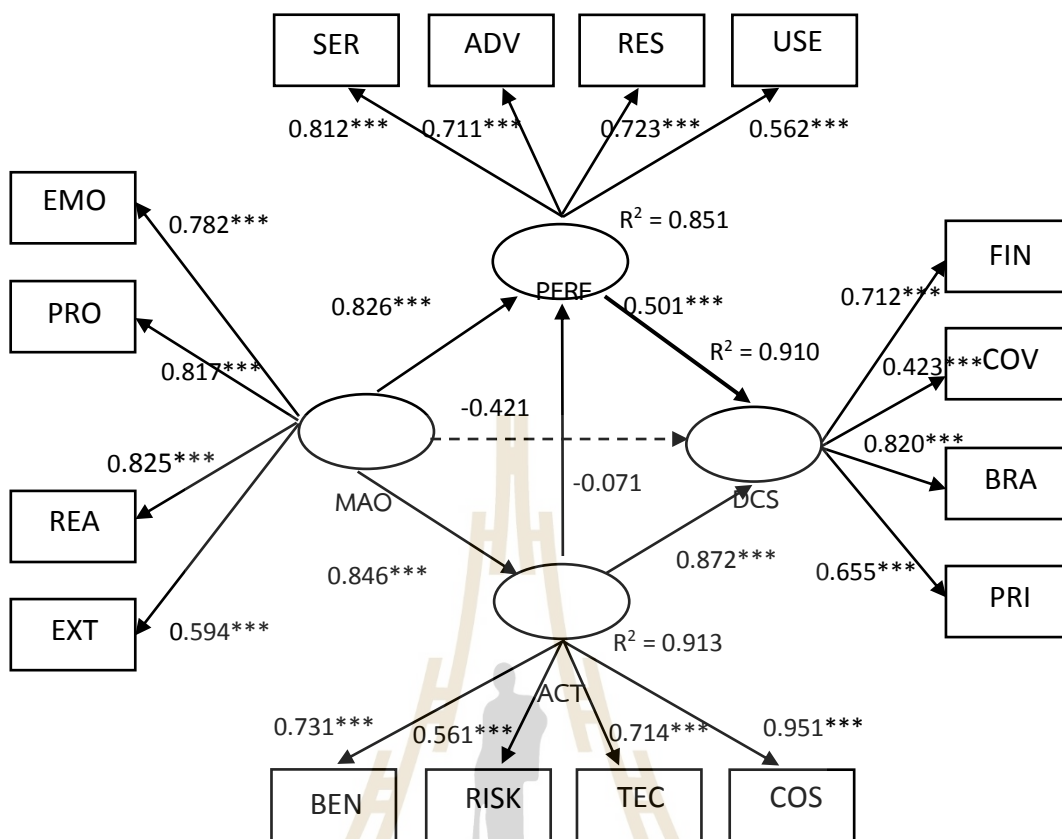
สัญลักษณ์	ความหมาย
	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	ความคลาดเคลื่อน (error)
	เส้นทางแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
MAO	ตัวแปรแฝง ด้านแรงจูงใจ
EMO	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
PRO	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์
REA	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
EXT	ตัวแปรสังเกตได้ แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 4.7 อักษรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
PERF	ตัวแปรแฝง ปัจจัยความคาดหวัง
SER	ตัวแปรสังเกตได้ ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี
ADV	ตัวแปรสังเกตได้ ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์
RES	ตัวแปรสังเกตได้ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้
USE	ตัวแปรสังเกตได้ ความคาดหวังถึงประโยชน์
ACT	ตัวแปรแฝง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
BEN	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี
RISK	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี
TEC	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการใช้งานเทคโนโลยี
COS	ตัวแปรสังเกตได้ ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี
DCS	ตัวแปรแฝง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
FIN	ตัวแปรสังเกตได้ การรับรู้ถึงสินค้า
COV	ตัวแปรสังเกตได้ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า
BRA	ตัวแปรสังเกตได้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
PRI	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของด้านแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 6 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงผลดังรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.8 - 4.9



Chi-Square = 43.508; df = 64; χ^2/df = 0.680; RMSEA = 0.000; GFI = 0.980; AGFI = 0.960; SRMR = 0.020

รูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.8 ค่าดัชนีความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2		43.508		
df		64		
χ^2/df	< 3	0.680	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.5 หรือ 0.05-0.08	0.000	Kline (2010)	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	0.980	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.960	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.020	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.8 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 43.508 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 64 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.980 และ 0.960 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าขนาดอิทธิพล	R ²
แรงจูงใจ (MAO)			
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (EMO)	0.782***		0.612
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.817***		0.667
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (REA)	0.825***		0.566
แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (EXT)	0.594***		0.353
การยอมรับเทคโนโลยี (ACT)			
การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (BEN)	0.731***		0.534
การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี (RISK)	0.561***		0.361
การใช้งานเทคโนโลยี (TEC)	0.714***		0.510
ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (COS)	0.951***		0.904
ความคาดหวัง (PERF)			
ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี (SER)	0.812***		0.868
ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ (ADV)	0.711**		0.669

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าขนาด อิทธิพล	R ²
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ (RES)	0.723***		0.678
ความคาดหวังถึงประโยชน์ (USE)	0.562***		0.282
การตัดสินใจซื้อ (DCS)			
การรับรู้ถึงสินค้า (FIN)	0.712***		0.835
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า (COV)	0.423***		0.217
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า(BRA)	0.820***		0.943
ราคาสินค้า (PRI)	0.655***		0.710
Motivation → Expectation		0.826***	
Motivation → Acceptation		0.846***	
Motivation → Decision		-0.421	
Acceptation → Expectation		-0.071	
Expectation → Decision		0.501***	
Acceptation → Decision		0.872***	

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.9 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถนำมาอธิบายสมมติฐานข้อที่ 1 – 6 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.189 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้าน

ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.946 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 0.671 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

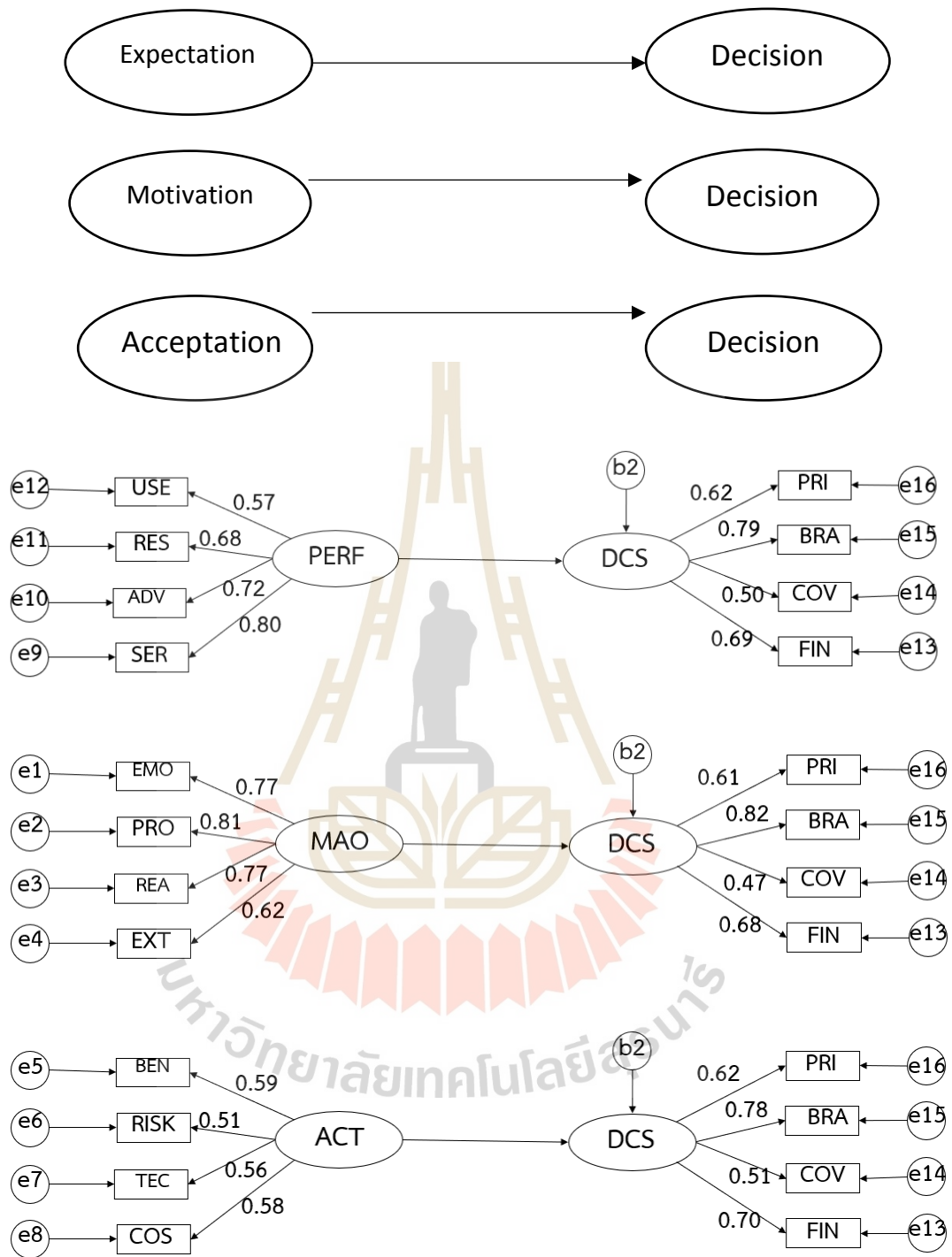
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.872 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและการยอมรับในเทคโนโลยี

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ คือ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยส่งผ่านความสัมพันธ์ด้วยตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.10 – 4.12

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย



รูปที่ 4.2 การทดสอบอิทธิพลทางตรง
 ที่มา: แบบจำลองสมการโครงสร้าง รูปที่ 2.13

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และการยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)	อิทธิพลรวม (Total effect)
Expectation → Decision	0.934***	-	0.934***
Motivation → Decision	0.929***	-	0.929***
Acceptation → Decision	0.948***	-	0.948***

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

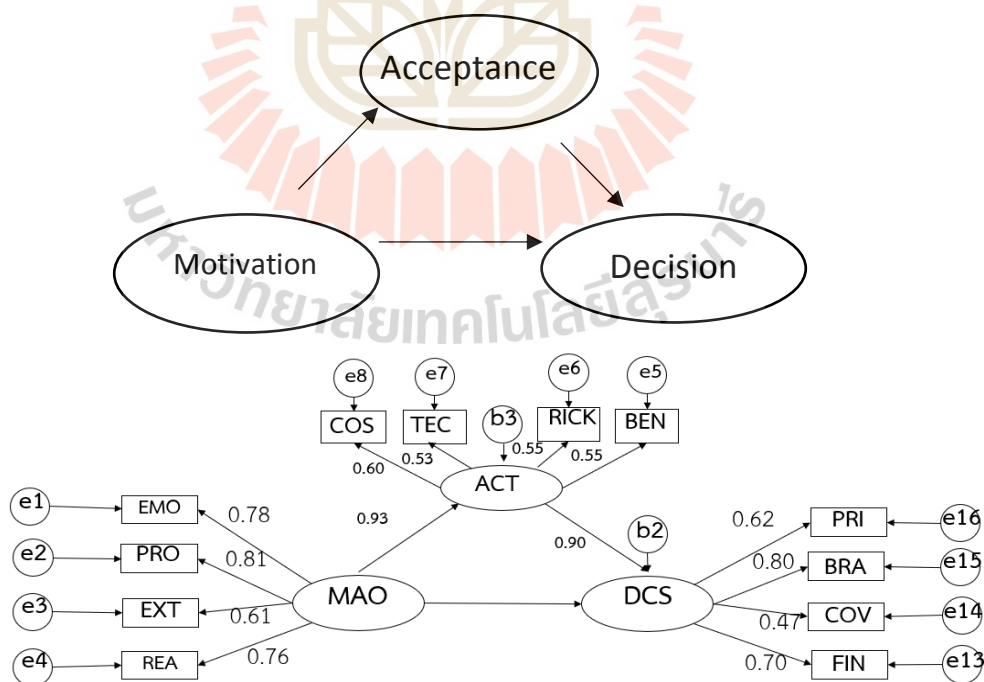
จากตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และ การยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.934 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 20.719 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.381 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.986 และ 0.966 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.0256 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

แรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.929 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 18.131 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.133 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.988 และ 0.972 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.0231 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 25.036 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 18 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.391 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.982 และ 0.965 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.0291 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวัง



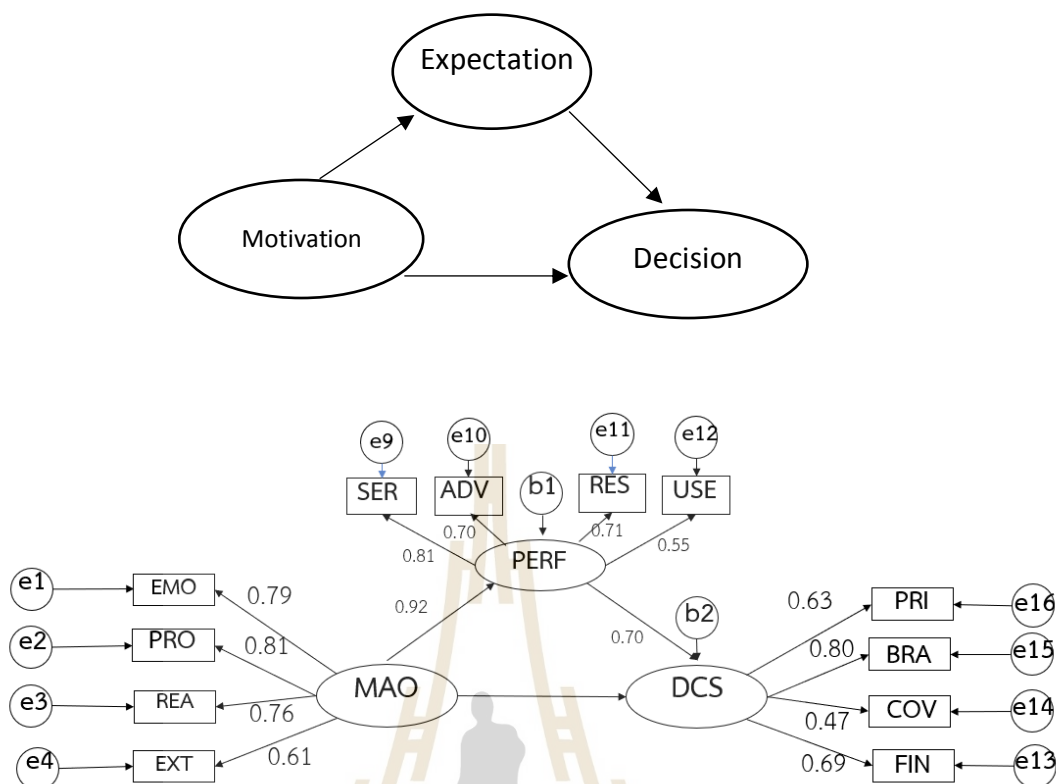
รูปที่ 4.3 การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี
ที่มา: แบบจำลองสมการโครงสร้าง รูปที่ 2.13

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)	อิทธิพลรวม (Total effect)
Motivation → Acceptance	0.938***	-	0.938**
Acceptance → Decision	0.539*	-	0.539*
Motivation → Decision	0.013	-	0.890
Motivation → Acceptance → Decision	-	0.877	-

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.877 โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 86.964 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 49 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 1.755 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.959 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)



รูปที่ 4.4 การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวัง
ที่มา: แบบจำลองสมการโครงสร้าง ภาพที่ 2.13

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวัง

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)	อิทธิพลรวม (Total effect)
Motivation → Expectation	0.922***	-	0.922***
Expectation → Decision	0.708***	-	0.708***
Motivation → Decision	0.241	-	0.894
Motivation → Expectation → Decision	-	0.413	-

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคาดหวัง เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อหนังสือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.851 โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 104.951 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 51 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 2.058 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.949 และ 0.922 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

ขั้นที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวัง เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ (Mediator variable) ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 และ 8 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยแรงจูงใจซื้อหนังสืออิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.653 และความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นที่ 2 ลดลงมากและไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยแรงจูงใจซื้อหนังสืออิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.877 และด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ลดลง จากเดิม (ขั้นที่ 1) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.948 ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็น (ขั้นที่ 2) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.539 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และอิทธิพลของตัวแปรในแต่ละเส้นทางสามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ค่าขนาดอิทธิพลทางตรง	ค่าขนาดอิทธิพลทางอ้อม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Motivation → Decision	0.934***		ยอมรับสมมติฐาน
Motivation → Expectation	0.999***		ยอมรับสมมติฐาน
Motivation → Acceptation	0.948***		ยอมรับสมมติฐาน
Expectation → Decision	0.511***		ยอมรับสมมติฐาน
Acceptation → Expectation	-0.070		ปฏิเสธสมมติฐาน
Acceptation → Decision	0.880**		ยอมรับสมมติฐาน
Motivation → Acceptance → Decision		0.911***	ยอมรับสมมติฐาน
Motivation → Expectation → Decision		0.415***	ยอมรับสมมติฐาน

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุป ได้ดังนี้

H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน

H2: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐาน

H3: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐาน

H4: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน

H5: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

H6: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน

H7: ปัจจัยแรงจูงใจซื้ออิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐาน

H8: ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐาน

4.7 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เนื่องจาก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากหลายสาเหตุ เช่น ราคาที่ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม ความสะดวกสบายในการจัดเก็บ ความสะดวกสบายในการพกพา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย สามารถซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา สามารถอ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับสุรจรรยา น้ำทองคำ (2558) การรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาด ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย เช่น การมีอยู่จริงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น การรับรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงตราสินค้า

ขององค์กร ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงปัญหาที่ตนเองเจอก่อน จากนั้นองค์กรจึงค่อยทำการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงวิธีการแก้ปัญหา นั้น ๆ และเสนอถึงการมีอยู่ของสินค้า (The Popticles, 2564)

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการถูกรู้สึกกระตุ้นทางอารมณ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือเพื่อการตอบสนองต่อจินตนาการ ขณะเดียวกันยังมีแรงจูงใจอีกประเภทที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแรงจูงใจนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (A.H. Maslow, 1943) นอกจากนี้ พิบูล ทีปะपाल (2545) ยังกล่าวไว้ว่า เปนการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุดและคุ้มค่างบเงินที่สูญเสียไป เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความทนทานถาวร เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจจากสังคมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน มีความต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อที่จะได้เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การได้มีหน้าตาทางสังคม การได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น (Hilgard, 1962) แรงจูงใจที่เกิดจากเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อตัวเงิน ซึ่งเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การค้าขาย เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค (ผ่องพรรณ แผ้วพันธ์ชู, 2561)

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สามารถอธิบายได้ว่า การที่แต่ละบุคคลนั้นมีระดับของความเชื่อและการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยบุคคลนั้น ๆ จะมีความเชื่อว่าการยอมรับและนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความคาดหวังในประสิทธิภาพซึ่งจะประกอบไปด้วย อิทธิพลของ ระบบของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและความสามารถที่จะส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การรับรู้และการตระหนักซึ่งได้จากการใช้เทคโนโลยี การเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับระหว่างช่วงที่ผ่านมากับการใช้เทคโนโลยี และการคาดหวังในผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน สอดคล้องกับ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ (2559) ความคาดหวังในประสิทธิภาพถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เนื่องจาก

ผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีว่า หากเทคโนโลยีนั้น ๆ มีประสิทธิภาพที่ดีและไม่ยากต่อการใช้งาน ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับในเทคโนโลยีเป็นการศึกษาถึงการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยที่จะไม่มีการนำบรรทัดฐานของพฤติกรรมหรือบุคคลที่อยู่รอบ ๆ มาร่วมเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมจากการใช้งานจริง แต่จะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และการทำความเข้าใจในตัวบุคคลโดยจะมีการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันจะก่อให้เกิดลักษณะพฤติกรรมที่สนใจในการที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี จนกระทั่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555; Holden & Karsh, 2010; Park Roman Lee, & Chung, 2009; Rosen & Kluemper, 2008; Davis, 1989) สอดคล้องกับ Park & Kim (2014) หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานเทคโนโลยี และรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับวนิดา ตะนุรักษ์ (2559) ได้มีการสรุปถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นถือเป็นปัจจัยกำหนดการรับรู้และจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมามีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ เป็นต้น นอกจากนี้ หากผู้บริโภคได้มีการรับเอาเทคโนโลยีมาใช้แล้วก็จะมีการดูต่อไปว่าเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีความใช้งานจริงหรือไม่ และได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้นตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจรับเอาเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

ผลการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 43.508 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 64 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) หรือ RMSEA ที่ได้จากการ

วิเคราะห์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลมาก หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.980 และ 0.960 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถนำมาอธิบายสมมติฐานข้อที่ 1 - 6 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.189 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยในเรื่องของความสามารถในการจัดทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และ การที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึง ความมีประโยชน์ เช่น สะดวกในการพกพา สามารถพกพาได้ทุกที่ จัดเก็บหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดการตัดไม้ทำลายป่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้จำได้ดีกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม เป็นต้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ จากการศึกษางานวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023) พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Mustafa, Sohaib et al. (2022) พบว่า มูลค่าต้นทุน เช่น ความกังวลต่อเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เป็นต้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านการตัดสินใจเองก็มีเรื่องของความรู้ที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotani, Hitomu et al. (2022) ที่ศึกษาพบว่า ความคาดหวังใน

ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบาย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่มีตัวแปรทางด้าน การตัดสินใจซื้ออย่าง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลจากผู้ขายอย่างครบถ้วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.946 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือ แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้งานก็พบว่า ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยี ได้รับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัยรวมถึงเรื่องความการไม่ซับซ้อนในการใช้งาน เป็นต้น (ศศิจันทร์ ปัญจทวี; 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ชนะสงค (2561) ซึ่งศึกษาและพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีแล้วส่งผลให้เกิดความบันเทิงทางอารมณ์ หรือการก่อให้เกิดความบันเทิงจากการใช้เทคโนโลยียังส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้งเมื่อผู้ใช้งานพบว่า ใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดประโยชน์แก่ตนเอง เช่น เป็นการช่วยฝึกสมอง ช่วยผ่อนคลาย และเทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการใช้งาน และเทคโนโลยีนั้นมีความน่าเชื่อถือ ก็ถือเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาของ วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับในเทคโนโลยีซึ่งหากผู้บริโภคพบว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่น่าสนุกและรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานก็จะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีนั้นจะช่วยส่งเสริมสถานภาพทางสังคมให้แก่ตนเอง โดยผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอย่างมากเนื่องจากจะมีผลต่อการดำรงชีวิต โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เทคโนโลยี แต่ทั้งนี้ด้านของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และอีกปัจจัยสำคัญของการที่ผู้บริโภคจะยอมรับในการใช้เทคโนโลยีคือการที่เทคโนโลยีนั้น ๆ มีความเสถียรถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจแก่เรื่องของความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ด้วย (วารสารณ์ แก้วคำหาญ; 2018)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและ

วรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 0.671 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ ยกตัวอย่างเช่น หากเลือกซื้อผ่านทางเว็บไซต์ก็มักจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพของตัวสินค้าและบริการหรือกล่าวคือคาดหวังทางด้านของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกำลังจ่ายของคน ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหากสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างตรงจุดก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดผลที่จะตามมาในระยะยาวหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว เช่น ผลที่จะตามมาในระยะยาวคือ การซื้อซ้ำ หรือ การไม่ซื้อซ้ำ เป็นต้น (ธัญญาพร ศิริหล่อ; 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาของ ภัทธินดา อักษรถึง (2555) ยังพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหากกล่าวเป็นเว็บไซต์ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของเว็บไซต์ รูปแบบของคอนเทนต์ การแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหาหรือการง่ายต่อการใช้งานของเว็บไซต์ เนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์และมีความทันสมัย นอกจากนี้ทางด้านของการรับรู้ กลุ่มผู้บริโภคยังคาดหวังถึงเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มผู้บริโภคยังมีความคาดหวังถึงความสะดวกในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ เช่น ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการสั่งซื้อหรือยกเลิกคำสั่งซื้อ และการมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023). พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Mustafa, Sohaib et al. (2022) พบว่ามูลค่าต้นทุน เช่น ความกังวลต่อเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เป็นต้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เนื่องจากบุคคลมีลักษณะในการยอมรับและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง เช่น เรื่องของความคาดหวังให้เทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถใช้งานได้ง่าย โดยง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ช่วยให้ทำงาน

ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำ เทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่อาจนอกเหนือจากความต้องการด้วย มีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเมื่อจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดมักจะมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมีผลที่ดีต่อการไม่ใช้เทคโนโลยี ด้านคาดหวังถึงประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่จะได้ว่าจะตรงตามความต้องการหรือไม่ มีการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมรวมไปจนถึงเรื่องของผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น จะสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ ช่วยประหยัดเวลา สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน โดยหากเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพเบื้องต้นได้ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและอยากที่จะใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นถือเป็นผลและมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินิ จิตรัตนมงคล (2561) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หรือ รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก เช่น คาดหวังว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คาดหวังถึงผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น ผู้ให้บริการมีการให้บริการอย่างดี มีความเอาใจใส่ ก็ส่งผลต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อในระยะยาวที่จะเกิดขึ้น เช่น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.872 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีความซับซ้อน และเทคโนโลยีจะสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและทำงานได้ง่ายขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมียังคาดหวังต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น เทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยอมรับในเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความ

คาดหวังในประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ปรับปรุงให้มีความใช้ง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น หากเป็นเว็บไซต์ก็ต้องปรับให้สามารถแสดงผลต่อการตอบสนองให้สามารถรองรับได้หลากหลายอุปกรณ์ สอดคล้องกับจากการศึกษางานวิจัยของ ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความสะดวกต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้น ถือเป็นผลและมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติณี จิตรตนมมงคล (2561) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หรือ รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก เช่น คาดหวังว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คาดหวังถึงผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น ผู้ให้บริการมีการให้บริการอย่างดี มีความเอาใจใส่ ก็ส่งผลต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อในระยะยาวที่จะเกิดขึ้น เช่น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม โดย เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะก่อให้เกิดความสุข เพราะเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงที่ดูน่าดึงดูด รวมทั้งเรื่องของการออกแบบเรื่องราวคอนเทนต์ของหนังสือให้ดูน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้อ่าน นวนิยายและวรรณกรรมที่สะดวก กล่าวคือมีความสะดวกในการใช้งานซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก ผู้ใช้ทั้งบริโภคให้ความสนใจกับเรื่องของความสะดวกสบายในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาในการเดินทางเพื่อออกไปซื้อหนังสือที่เป็นรูปเล่มตามร้านค้าในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaninee Naruetharadhol et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความอารมณ์ เช่น ใช้แล้วรู้สึกเพลิดเพลิน และทำให้รับรู้ถึงประโยชน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแล้วปัจจัยต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะเป็นปัจจัยของความอ่อนไหวต่อราคาและความสะดวกต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao, Jun et al. (2022) พบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง ปัจจัยแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น คุ่มค่าคุ่มราคา ความสะดวกสบาย และปัจจัยแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การยอมรับทางสังคม และการกระตุ้นโดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น โดยแรงจูงใจเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วกลุ่มผู้บริโภคจะดูในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และจะมีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากแค่ไหน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.934 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั้น ๆ โดยในเรื่องของความสามารถในการจัดทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงควมมีประโยชน์ เช่น สะดวกในการพกพา สามารถพกพาได้ทุกที่ จัดเก็บหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดการตัดไม้ทำลายป่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้จำได้ดีกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม เป็นต้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ จากการศึกษาทางวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023) พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Mustafa, Sohaib et al. (2022) พบว่ามูลค่าต้นทุน เช่น ความกังวลต่อเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เป็นต้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านการตัดสินใจเองก็มีเรื่องของความรู้ที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotani, Hitomu et al. (2022) ที่ศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบาย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่มีตัวแปรทางด้าน การตัดสินใจซื้ออย่าง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลจากผู้ขายอย่างครบถ้วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถ

อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือ แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้งานก็พบว่า ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยี รับรู้ได้ถึงความสะดวกและปลอดภัยรวมถึงเรื่องความไม่ซับซ้อนในการใช้งาน เป็นต้น (ศศิจันทร์ ปัญจทวี; 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ชนะสงค (2561) ซึ่งศึกษาและพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีแล้วส่งผลให้เกิดความบันเทิงทางอารมณ์ หรือการก่อให้เกิดความบันเทิงจากการใช้เทคโนโลยียังส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้งเมื่อผู้ใช้งานพบว่า ใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดประโยชน์แก่ตนเอง เช่น เป็นการช่วยฝึกสมอง ช่วยผ่อนคลาย และเทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการใช้งาน และเทคโนโลยีนั้นมีความน่าเชื่อถือ ก็ถือเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาของ วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับในเทคโนโลยีซึ่งหากผู้บริโภคพบว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่น่าสนุกและรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานก็จะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีนั้นจะช่วยส่งเสริมสถานภาพทางสังคมให้แก่ตนเอง โดยผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอย่างมากเนื่องจากจะมีผลต่อการดำรงชีวิต โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เทคโนโลยี แต่ทั้งนี้ด้านของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และอีกปัจจัยสำคัญของการที่ผู้บริโภคจะยอมรับในการใช้เทคโนโลยีคือการที่เทคโนโลยีนั้น ๆ มีความเสถียรถูกต้อง และแม่นยำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจแก่เรื่องของความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ด้วย (วารภรณ์ แก้วคำหาญ; 2018)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.511 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ ยกตัวอย่างเช่น หากเลือกซื้อผ่านทางเว็บไซต์ก็มักจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพของตัวสินค้าและบริการหรือกล่าวคือคาดหวังทางด้านของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน

ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกำลังจ่ายของคน ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหากสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างตรงจุดก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดผลที่จะตามมาในระยะยาวหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว เช่น ผลที่จะตามมาในระยะยาวคือ การซื้อซ้ำ หรือ การไม่ซื้อซ้ำ เป็นต้น (ธัญยาพร ศิริหล่อ; 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาของ ภัทธินดา อักษรถึง (2555) ยังพบว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหากกล่าวเป็นเว็บไซต์ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของเว็บไซต์ รูปแบบของคอนเทนต์ การแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหาหรือการง่ายต่อการใช้งานของเว็บไซต์ เนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์และมีความทันสมัย

นอกจากนี้ ทางด้านของการรับรู้ กลุ่มผู้บริโภคยังคาดหวังถึงเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องของความสะดวกรุ่นนั้น กลุ่มผู้บริโภคยังมีความคาดหวังถึงความสะดวกในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ เช่น ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการสั่งซื้อหรือยกเลิกคำสั่งซื้อ และการมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023) พบว่า ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไม่ไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Mustafa, Sohaib et al. (2023) พบว่ามูลค่าต้นทุน เช่น ความกังวลต่อเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ราคาสินค้า เป็นต้น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 7 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.880 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีความซับซ้อน และเทคโนโลยีจะสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและทำงานได้ง่ายขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น เทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยอมรับในเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการปรับปรุงให้มีความใช้งานง่าย ใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น หากเป็นเว็บไซต์ก็ต้องปรับให้สามารถแสดงผล

ต่อการตอบสนองให้สามารถรองรับได้หลากหลายอุปกรณ์ สอดคล้องกับจากการศึกษางานวิจัยของ ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นถือเป็นผลและมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินิ จิตรตนมงคล (2561) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หรือรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งาน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมิฉะนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก เช่น คาดหวังว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คาดหวังถึงผลที่จะตามมาในระยะยาว เช่น ผู้ให้บริการมีการให้บริการอย่างดี มีความเอาใจใส่ ก็ส่งผลต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อในระยะยาวที่จะเกิดขึ้น เช่น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 8 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.653 และความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลโดยสมบูรณ์ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังนั้น เกิดได้จากความปรารถนาของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นในเชิงของการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าโดยเชื่อว่าจะสามารถได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างตรงต่อความปรารถนา ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับ โดยความคาดหวังนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากข่าวสารที่เคยได้รับรู้มาด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารด้านลบมากก็จะส่งผลต่อความคาดหวังที่จะน้อยลงด้วย โดยความคาดหวังนี้ผู้บริโภคก็จะทำการนำความคาดหวังและข่าวสารที่ได้รับรู้ไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ก่อนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมากก็ควรจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปในทางที่ดี และเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วและตัดสินใจซื้อแล้วพบว่าสินค้าและบริการตรงกับข่าวสารและความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคก็จะทำการบอกต่อกันในวงกว้าง และเกิดการกลับมา

ซื้อซ้ำซึ่งจะเป็นผลในระยะยาวที่จะเกิดขึ้นและเกิดความภักดีในตราสินค้า (เกษราพร รักษาสัตย์, 2564)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 9 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของร้านค้าจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการจนทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ ด้านของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ด้านของการพัฒนาที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยการใช้เว็บไซต์หรือช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อการตั้งใจและการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ ความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์ อิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงด้านของสภาพการอำนวยความสะดวกแรงจูงใจด้านอารมณ์ เหตุผล ราคาทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และการส่งมอบสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเชิงอุดมคติ ความสะดวก และเหตุผลทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความตั้งใจในการซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางกลับกัน อิทธิพลทางสังคมและสภาพการอำนวยความสะดวกเท่านั้นที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560); เถวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557); Farah Alfanur et al. (2019))

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและมีความคิดที่ว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะเข้ามามีส่วนช่วยทำให้ดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ง่ายต่อการใช้งานโดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้ใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจซึ่งพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันโดยเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้ใช้งานได้ง่ายและลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์แล้วก็ยังมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาที่จะจ่าย และมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดอารมณ์ความพึงพอใจ (นิศรานานา วารีเพชร; 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang,

Hyunmin et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ความเพลิดเพลิน และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 2) พัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 3) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 4) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี 5) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค 6) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 7) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย 8) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย โดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี 9) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่า

ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G Cochran. 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้มีการสุ่มตัวอย่างจาก 320 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 32 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 351 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 55.1 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 48.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 73.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-18,000 บาท/เดือน ร้อยละ 62.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 30.1 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.5 พื้นที่อยู่อาศัยจังหวัดระยอง ร้อยละ 50.6 ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ครั้งล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 81.8 ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Meb ร้อยละ 29.8 ค่าซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน 251-500 บาท ร้อยละ 44.9

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ($\bar{X} = 4.56$) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ($\bar{X} = 4.56$) และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ($\bar{X} = 4.54$)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มี ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.47$) ต้นทุน

ของการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.46$) และ การใช้งานเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$)

ปัจจัยความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.54$) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$) และความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ ($\bar{X} = 4.46$)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 4.57 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ($\bar{X} = 4.55$) และการรับรู้ถึงสินค้า ($\bar{X} = 4.48$)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

จากผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.911 ถึง 0.969 และความตรงเชิงจำแนก มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 43.508 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 64 ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 0.680 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.980 และ 0.960 ตามลำดับ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ

0.020 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ($\beta = 0.880$, $p < 0.001$ และ $\beta = 0.510$, $p < 0.001$ ตามลำดับ) แต่มิติด้านปัจจัยแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เมื่อพิจารณา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยแรงจูงใจ ($\beta = 0.990$, $p < 0.001$ และ $\beta = 0.960$, $p < 0.001$ ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แยกตามตัวแปรแฝง พบว่า

- 1) ตัวแปรแฝงปัจจัยแรงจูงใจ มีตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (0.82) รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (0.78) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (0.75) และแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (0.61)
- 2) ตัวแปรแฝงปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี (0.82) รองลงมาคือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ (0.72) ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์ (0.71) และความคาดหวังถึงประโยชน์ (0.56)
- 3) ตัวแปรแฝงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (0.63) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี (0.56) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (0.52) และการใช้งานเทคโนโลยี (0.52)
- 4) ตัวแปรแฝงปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (0.80) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงสินค้า (0.72) ราคาสินค้า (0.65) และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า (0.43)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

5.1.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอิทธิพลระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.653 และความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดลงมากและไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.877 และด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ลดลง จากเดิม (ขั้นที่ 1) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.539 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย

5.2.1.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมให้มีความหลากหลาย รวมทั้งขยายผลให้ผู้ประกอบการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ เช่น การกีฬา การท่องเที่ยว ฯลฯ จะช่วยลดการใช้กระดาษและเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

5.2.1.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อแอปพลิเคชัน สนับสนุนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน ดังนั้น ภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการพัฒนาแอปพลิเคชันสนับสนุนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี

ความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน เพื่อการออกแบบหน้าปกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงามและมีความแตกต่างจากหนังสือแบบรูปเล่ม

5.2.1.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับมากเพราะว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความสนุกสนาน ดังนั้นภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เนื่องจากจะช่วยลดความเครียดได้เป็นอย่างดีเน้นเรื่องสนุกสนานทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และควรมีการลดหย่อนภาษีได้สำหรับประชาชนที่ซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมมากขึ้น

5.2.1.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอกมองว่าผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย ดังนั้นภาครัฐส่งเสริม และผู้ประกอบการร่วมกันพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นหรือฉบับพิมพ์ใหม่อยู่เสมอ โดยจัดหาหน่วยงานหรือบริษัทเกี่ยวกับ ICT มาร่วมในการพัฒนาคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพดีตามสถานการณ์ปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวกมีภาพและเสียงประกอบจะได้สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจซื้อ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ได้ดังนี้

5.2.2.1 ผู้ประกอบการที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ควรสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดบริการช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ

5.2.2.2 นักอ่านคำนึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม โดยหากได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงโดยการดาวน์โหลดออนไลน์ได้ทันที ทันความต้องการ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย จัดทำผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น

5.2.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ นักอ่านมีการซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมโดยเลือกจากชื่อเสียงของผู้แต่ง/นักเขียนที่เป็นที่รู้จักเป็น

หลัก และความชื่นชอบในตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้แต่ง/นักเขียนที่กำลังเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงอยู่ในเวลานั้น เพราะเป็นช่วงที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด และอาจเกิดการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวให้มาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

5.2.2.4 ความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาเครือข่ายพันธมิตร หรือรับตัวแทนการขายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งทีมพัฒนาระบบ ควรพัฒนาการใช้งานทุกระบบปฏิบัติการ ให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อสร้างเสริมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นการต่อยอดให้ได้ความรู้ใหม่ ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถต่อยอดการศึกษาครั้งนี้โดยแยกเก็บข้อมูลเป็นรายจังหวัด เพื่อจะได้ทำการเปรียบเทียบว่าพื้นที่แต่ละจังหวัดที่ศึกษาได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เหมือนหรือต่างกันหรือไม่

2) ด้านการออกแบบงานวิจัย

การออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ผลปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมโดยสมบูรณ์ได้เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเกี่ยวข้อง เช่น บรรณาธิการ สำนักพิมพ์ เป็นต้น และการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาตัวแปร ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่ม

ตัวแปรที่ผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบไฟล์ ปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน



รายการอ้างอิง

- กาญจนา โปยานรส. (2557) แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562) แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สารนิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์ คงทวีศักดิ์. (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ E-Book ประกอบการเรียน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรังสิต (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564) แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี, (2558). อ่านหนังสือปกติหรืออี-บุ๊กอันไหนดีกว่ากัน?. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/156381>.
- กฤตนันท์ ดิษฐบรรจง. (2565). สถานีกลางรถไฟ แต่ไม่กลางงานหนังสือ?. สืบค้นจาก <https://themodernist.in.th/thaibookfair-march2022/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2022). คนไทยอ่านหนังสือน้อยลง? ส่งสถานการณ์ตลาดหนังสือไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bangkokbiznews/photos/a.135275764814/10164033895179815/?type=3>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2017). กลยุทธ์ตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market). สืบค้น จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-02-08-42-03>

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557) การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชฎาณัฐ ปิยะวิบูลย์ และ สุภาทิพย์ กาญจนพันธุ์. (2562, มิถุนายน). ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความพยายามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งที่ 4 และการประชุมระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งที่ 1. ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร.
- ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์). จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลธิชา อัจประดิษฐ์. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์). จังหวัดมหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฐิตินิ จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ไชยยากุลวัฒน์. (2560). การประยุกต์ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจการยอมรับชุมชนการลงทุนเสมือนของนักลงทุนรายย่อย (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ดล ผาติพัฒน์วงศ์. (2565) อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร).
- ธนพร คำทิพย์, อาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ (การศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

- ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับ บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10 (3), 1906 – 3431.
- ธัญยาพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559) ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญตรง กระจำนำ. (2562) แรงจูงใจและภาพลักษณ์ผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญนำ กลิ่นบุญเรือง และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2564) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานในเครือบริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา. (2555) ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ปริญญาวิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556) อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (วิทยานิพนธ์). จังหวัดปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยบูรพา (งานนิพนธ์). จังหวัดชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชนก พลาบูลย. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ ตันเจริญ และ อริสสา สะอาดนิก. (2563) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พลสุข ปรีวัตรวรวุฒิ. (2015). ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-BOOKS). สืบค้นจาก [http://203.131.219.167/km2559/2015/04/17/ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์/ห้องสมุดกระทรวงยุติธรรม. \(2560\). ระบบการจัดหมวดหมู่ของหนังสือ. สืบค้นจาก https://www.moj.go.th/view/9618](http://203.131.219.167/km2559/2015/04/17/ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์/ห้องสมุดกระทรวงยุติธรรม. (2560). ระบบการจัดหมวดหมู่ของหนังสือ. สืบค้นจาก https://www.moj.go.th/view/9618)
- พิรภพ จันทรแสนตอ บัณฑิต บุชบา และคณะ. (2563) การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เกาะ อำเภอแม่เกาะ จังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์).
- มธุรส อนุพงศ์อภัย รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ, (2558) แรงจูงใจที่มีผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการทำผลงานความก้าวหน้าของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มธุรส อนุพงศ์อภัย รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และคณะ. (2560) แรงจูงใจที่มีผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการทำผลงานความก้าวหน้าของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล (บทความวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมธาวี กลิ่นกุหลาบ. (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563) แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มหาวิทยาลัยมหิดล (สารนิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร. (2561) เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (สารนิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (วิทยานิพนธ์). จังหวัดนครราชสีมา: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564) อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (วิทยานิพนธ์). จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยานิพนธ์). จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิริพร เกียรติจรูญศิริ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของบริโคมในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยานิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวลักษณ์ ดิชาติ. (2563) การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยานิพนธ์). จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หัตตินทร์ สอนปะละ และ ลำ้าน เลิศกุลประหยัด. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเลขเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่11 (ฉบับที่ 1), หน้า 211.
- อรพิน ภิรมย์. (2559) การไขปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก (สารนิพนธ์). จังหวัดกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัฐพล อารังสุวรรณกิจ. (2562) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์). จังหวัดนครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอ็นเทรนนิ่ง. (2561). หลักจริยธรรมสำหรับงานบริการ. สืบค้นจาก <https://www.enttraining.net/article/หลักจริยธรรมสำหรับงานบริการ/>
- ไอรดา บุตรเวชช. (2565) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป.
- Ann, Lim Jo et al. (2022). USING ONE-STOP E-COMMERCE PLATFORMS FOR BABY PRODUCT PURCHASES: INSIGHTS ON GENERATION Y IN MALAYSIA. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 84-99.

- Abushakra, Ahmad et al. (2022). The effect of trust, IT knowledge, and entrepreneur's innovativeness to embrace or shun the internet of things. *Frontiers in Psychology*, 13, 1035015.
- Apinitta. (2556). ประเภทของนวนิยาย (นิยาย). สืบค้นจาก https://my.dek-d.com/apinitta/blog/?blog_id=10174540
- Boom Praniti. (2020). จังหวัดไหนในประเทศไทย รายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุด!?. สืบค้นจาก <https://www.billionway.co/top-province-gdp-per-capita/>
- Chawannut Jinki. (2558). เทคโนโลยีหมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/technologystudentfive/thechnoloyi-hmay-thung-xari>
- Chalarge Totanan Arung Gihna Mayapada Nina Yusnita Yamin and faculty. (2021) The effect of patronage buying motives on small business profitability: evidence from Indonesia. *International Journal of Innovative Marketing*. 1(17), 109-119.
- Chanmi Hong et al. (2023) *Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency (Dissertation)*. The University of Mississippi, The United Stated of America.
- Ciftci, S. Koza et al. (2023). Acceptance and use of the distance education systems of Turkish medical educators during COVID-19 pandemic: an analysis of contextual factors with the UTAUT2. *BMC Medical Education*, 23(1), 36.
- Chuweni, Nor Nazihah et al. (2022). Motivations for Green Real Estate Investments in Residential Properties: A Review. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1003 – 1016.
- de Blanes Sebastián, María García et al. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122235.
- Đurđević, Nataša et al. (2022). An Approach to Assessing Shopper Acceptance of Beacon Triggered Promotions in Smart Retail. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 3256.
- Edumall Thailand. (2018). 5 ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Edumall.co.th/posts/2008748036113690/>.

- Efstathios Dimitriadis Dimitrios Chatzoudes and faculty. (2019) Factors Affecting the Acceptance of Electronic Books by the Readers. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*. 1(12), 7-19.
- Farah Alfanur Yasuo Kadono Ibaraki Osaka. (2019) Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra Ritsumeikan University (Doctoral Dissertation). Japan; Ritsumeikan University.
- Fayossy. (2015). “ชนชั้นกลางชั้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Kline. (2010). Root Mean. Square Error of Approximation. สืบค้นจาก https://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5036/4/Ch3_25082556.pdf
- Georgios Zacharis and Kleopatra Nikolopoulou. (2022). Factors predicting University students’ behavioral intention to use eLearning platforms in the post-pandemic normal: an UTAUT2 approach with ‘Learning Value’. *Education and Information Technologies*, (2022) 27:12065–12082.
- Gisele Hidalgo et al. (2022). The Influence of Formal Institution Agents on Coopetition in the Organic Food Industry. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 20(2): 61–74.
- Harrison Fugate and Hani Alzraiee. (2023) *Quantitative analysis of construction labor acceptance of wearable sensing devices to enhance workers’ safety* (Dissertation). California Polytechnic State Uni., The United States of America.
- Kleopatra Nikolopoulou Vasilis Gialamas and faculty. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers’ intention to use mobile internet. *International Journal of ELSEVIER*. 2(2021), 1-4.
- Kris Piroj. (2017). 4C คืออะไร? กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด 4Cs. สืบค้นจาก <https://reedisgoods.com/4c-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Lo Ching Wen Chiu Chun Chin. (2010) Examining the Motivation of Consumers’ Purchase of Video Games in Taiwan. 2010 2nd International IEEE Consumer Electronics Society's Games Innovations Conference. Taipei, Taiwan- Taoyuan, Taiwan: Tatung University- Ching Yun University.

- Marketeer Team. (2021). ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า (1): ดร. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/240435>.
- Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023). Status, social norms, or safety? understanding intended and reported bottled water use in Urban Mashhad, Iran. *Journal of water and health*, 21(1), 81-93.
- Mustafa Nourallah. (2023). One size does not fit all: young retail investors' initial trust in financial robo-advisors. *Journal of Business Research*, 156 (2023) 113470.
- Natakorn Trakarnsakdikul Suriwipa Chaiyapan Benjawan Leecharoen. (2021) Factors Affecting E-Book Purchase Decisions of Customers in Thailand Rattana Bundit University (Doctoral Dissertation). Bangkok: Rattana Bundit University.
- Noelia Araújo Vila et al. (2021). *Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism* (master's dissertation). University of Vigo, Spain.
- P. Puerta et al. (2022). Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. *Journal of Business Research*, 98 (2022) 104496.
- Rahadi, Raden Aswin et al. (2022). Towards a cashless society: Use of electronic payment devices among generation z. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 137-146.
- Siriraj_KM. (2020). การสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/kmexperience/kmarticle/15325/>
- Saheed Hamzat Iyabo Mabawonku, (2018) Influence of Performance Expectancy and Facilitating Conditions on use of Digital Library by Engineering Lecturers in universities in South-west,Nigeria University of Nebraska – Lincoln (Doctoral Dissertation). Lincoln: University of Nebraska.
- Sair, Shrafat Ali; Danish, Rizwan Qaisar. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. 12(2), 501-520.

- Sage Kelly et al. (2023). *What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review* (master's dissertation). Queensland University of Technology, Australia.
- Saprikis, Vaggelis. (2021). Factors that determine the adoption intention of direct mobile purchases through social media apps. *Information (Switzerland)*, 12(11), 449.
- Sodiq Onaolapo Olawale Oyewole. (2018) Performance Expectancy, Effort Expectancy, And Facilitating Condition as Factors Influencing Smart Phones Use for Mobile Learning By Postgraduate Students Of The University Of Ibadan, Nigeria (Doctoral Dissertation). Nigeria: University of Ibadan.
- Sohaib Mustafa et al. (2022). *Éclaircissement to Understand Consumers' Decision-Making Psyche and Gender Effects, a Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis* (master's dissertation). Beijing University of Technology, China.
- Sunardi et al. (2022). Acceptance of augmented reality in video conference-based learning during COVID-19 pandemic in higher education. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(6): 3598-3608.
- Uncovska, Marie et al. (2023). Patient Acceptance of Prescribed and Fully Reimbursed mHealth Apps in Germany: An UTAUT2-based Online Survey Study. *Journal of Medical Systems*, 47(1), 14
- Wei-Kang Kao and Yu-Shan (Sandy) Huang. (2023). *Service robots in full- and limited-service restaurants: Extending technology acceptance model* (Dissertation). Harrisburg University of Science and Technology, The United States of America.
- Xiao, Jun et al. (2022). A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis. *Frontiers in Psychology*, 30, 938060.



แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยาย
และวรรณกรรมของนักอ่านไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ON LITERATURE
E-BOOKS OF THAI READERS

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี (5) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค (6) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (7) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (8) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี (9) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงอยากขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงโดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภท
นวนิยายและวรรณกรรม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภท

นวนิยายและวรรณกรรม

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภท

นวนิยายและวรรณกรรม

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านและ
ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ หากมีข้อสงสัยหรือปัญหาใด ๆ สามารถ
ติดต่อผู้วิจัยได้ที่อีเมลล์ Email: The.biw.jirapat@gmail.com

จิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเลือก

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 19 ปี
- 20-29 ปี
- 30-49 ปี
- 50-59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

4. รายได้ต่อเดือน

- 7,501-18,000 บาท/เดือน
- 18,001-50,000 บาท/เดือน
- 50,001-85,00 บาท/เดือน
- 85,001 บาทขึ้นไป/เดือน

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- เกษตรกร
- พนักงานบริษัท
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- อนุปริญญา/ปวส./ปวท.
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
7. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด
- จังหวัดระยอง
 - จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - จังหวัดชลบุรี

**ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของ
นักอ่านไทย**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเลือก

8. ท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ครั้งล่าสุดเมื่อใด

- ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา
- มากกว่า 1 ปี
- มากกว่า 2 ปี

9. ท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันใด

- แอปพลิเคชัน Meb
- แอปพลิเคชัน Hytexts eBook Store
- แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON
- แอปพลิเคชัน The 1 Book
- แอปพลิเคชัน OOKBEE
- แอปพลิเคชัน Jamsai e-Book
- แอปพลิเคชัน Comico
- แอปพลิเคชัน Amazon Kindle
- แอปพลิเคชัน NaiinPann: Online Bookstore
- แอปพลิเคชัน Apple Books
- แอปพลิเคชัน readAwrite
- แอปพลิเคชัน จอยลดตา
- แอปพลิเคชัน ธัญวลัย
- แอปพลิเคชัน นิยาย Dek-D
- แอปพลิเคชัน Hinovel

- อื่น ๆ (.....โปรดระบุ.....)
10. ค่าซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 250 บาท
- 251-500 บาท
- 501-750 บาท
- 751-1,000 บาท
- 1,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตารางที่ 1 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (v) ในช่อง ○ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนาน					
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ลดความเครียด					
3. อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอกมองว่าผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย					
4. การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม เช่น นักเขียนมักเปิดให้ซื้อหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก่อนจะวางจำหน่ายหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม					

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.การออกแบบหน้าปกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงามและมีความแตกต่างจากหนังสือแบบรูปเล่ม					
6.แอปพลิเคชันสนับสนุนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน					
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์					
1.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เช่น มีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่อง หรือการแก้ไขประโยคหรือคำผิด					
2.ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว					
3.คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวก					
4.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีภาพและเสียงประกอบ					
5.ประเภทของหนังสือที่จำหน่ายมีตรงตามความต้องการ					
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
1.ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นหรือฉบับพิมพ์ (Edition) ใหม่อยู่เสมอ					
3.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่าคุ้มราคา					
4.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ					
แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก					
1.บุคคลใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีการพูดหรือแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
2.ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลอ้างอิง เช่น ดารา นักแสดง หรือพบเห็นตามซีรี่ย์ โฆษณา					

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.แอปพลิเคชันที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
4.การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตารางที่ 1 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี					
1.ง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง					
2.เทคโนโลยีช่วยให้การเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงความหลากหลายของหนังสือได้มากขึ้น					
3.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยง ไปสู่โฮมเพจและเว็บไซต์ ต่างๆ					
4.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสืบค้นข้อความได้ง่าย					
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี					

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
2. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินเมื่อท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
3. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อ					
4. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (online payment) สามารถเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้					
ด้านการใช้งานเทคโนโลยี					
1. แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์					
2. สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ					
3. สามารถค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น					
4. ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ					
5. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือมากขึ้น					
6. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ					
7. การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่าย					
ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี					
1. อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง					
2. ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม					
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อแล้วไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง					

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับหรือเสียหายเหมือนกระดาษ					
5. ไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตารางที่ 1 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี					
1. บริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ					
2. มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
3. สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง					
4. ความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อมีความต้องการในทันที					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้สำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง					
6. มีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออยู่อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์					
1.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม					
2.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อและขยายตัวหนังสือได้					
3.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโหมดเปลี่ยนกระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา					
4.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีวรรณกรรมมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม					
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้					
1.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน					
2.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้อ่านแล้วจำได้ดีกว่าหนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม					
3.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย					
4.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้เวลาได้เกิดประโยชน์					
ความคาดหวังถึงประโยชน์					
1.ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ					
2.ใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ					
3.มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์					
4.สามารถจัดเก็บหนังสือได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง					

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.สามารถโหลดเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

ตารางที่ 1 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่อง ○ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงสินค้า					
1.ผู้แต่งหรือสำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
2.มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ					
3.มีการให้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คำโปรยของหนังสือที่น่าสนใจ					
4.ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ					
5.ด้านหลังปกหนังสือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือครบถ้วน					

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลกระทบต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า					
1.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการเข้าถึง					
2.สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า					
4.มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย					
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
1.แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
2.นักเขียนมีคุณวุฒิความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ					
3.สำนักพิมพ์มีความน่าเชื่อถือในการคัดสรร ผลงานมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน					
4.สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
5.นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง					
6.นามปากกาผู้แต่งเป็นที่น่าเชื่อถือ					
7.นามปากกาผู้แต่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย					
ราคาสินค้า					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน งานแปล					
2.ในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการระบุราคาและส่วนลดที่ชัดเจน					
3.ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่ม					
4.มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ					

อ้างอิงแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชิด อินทะกนก. (2563). ข้อดีของ e-book. สืบค้นจาก <https://elearning.srru.ac.th/mod/feedback/view.php?id=20294>

นางสาวจากรุวรรณ จุบรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัด กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก ข

แผนการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมและระยะเวลาทำการวิจัย
(Research plan)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แผนการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมและระยะเวลาทำการวิจัย (Research plan)

แผนดำเนินการวิจัย									
กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการวิจัย								
	ปีการศึกษา 2563			ปีการศึกษา 2564			ปีการศึกษา 2565		
	ภาคเรียนที่ 1	ภาคเรียนที่ 2	ภาคเรียนที่ 3	ภาคเรียนที่ 1	ภาคเรียนที่ 2	ภาคเรียนที่ 3	ภาคเรียนที่ 1	ภาคเรียนที่ 2	ภาคเรียนที่ 3
1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่สนใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาของการวิจัย (Research Problem)	←-----→ ←-----→								
2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเรียบเรียง เพื่อจัดทำโครงร่างวิทยานิพนธ์	←-----→ ←-----→								
3. ออกแบบการวิจัย ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัย การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	←-----→ ←-----→								
4. สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์และดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	←-----→								
5. พัฒนา และตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	←-----→								
6. เก็บรวบรวมข้อมูล	←-----→								
7. บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล	←-----→								
8. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย พร้อมจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์	←-----→								
9. สอบวิทยานิพนธ์และดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการ	←-----→								
10. จัดทำบทความเพื่อเผยแพร่ตีพิมพ์ผลการวิจัย	←-----→								



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ที่ ฮา ๗/๔๑๒/๒๕๖๘



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
๑๑๑ ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี
อำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฐาปณี เรืองศรีโรจน์
(อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน ๑๑ แผ่น
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑๒ แผ่น

ด้วยนางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรณ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อยู่ระหว่างจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON MOVIE AND LITERATURE E-BOOKS OF THAI READERS) โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์

ในการนี้ สำนักวิชา จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว (ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย) และโปรดส่งข้อมูลกลับภายในวันพฤหัสบดีที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๖๖ ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรณ โทรศัพท์ ๐๘๙ ๐๖๑๓ ๐๑๑๘ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ the.biw.jirapat@gmail.com เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
โทรศัพท์ ๐ ๔๓๒๒ ๔๒๐๙ โทรสาร ๐ ๔๓๒๒ ๔๒๑๑
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ miech@sut.ac.th

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเลือก

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
1.	เพศ ○ ชาย ○ หญิง	0	1	1	0.6	
2.	อายุ ○ ต่ำกว่า 19 ปี ○ 20-29 ปี ○ 30-49 ปี ○ 50-59 ปี ○ 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	
3.	สถานภาพ ○ โสด ○ แต่งงาน ○ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	1	1	1	1	
4.	รายได้ต่อเดือน ○ 7,501-18,000 บาท/เดือน ○ 18,001-50,000 บาท/เดือน ○ 50,001-85,00 บาท/เดือน ○ 85,001 บาทขึ้นไป/เดือน	1	1	1	1	
5.	อาชีพ ○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ○ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ เกษตรกร ○ พนักงานบริษัท ○ นักเรียน/นักศึกษา ○ อื่น ๆ(โปรดระบุ)..... 					
6.	ระดับการศึกษา <ul style="list-style-type: none"> ○ ประถมศึกษา ○ มัธยมศึกษาตอนต้น ○ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ○ อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี 	1	1	0	0.6	
7.	ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด <ul style="list-style-type: none"> ○ จังหวัดระยอง ○ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ○ จังหวัดชลบุรี 	1	1	1	1	

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณเลือก

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถาม เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
8.	ท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ครั้งล่าสุดเมื่อใด	1	1	0	0.6	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ○มากกว่า 1 ปี ○มากกว่า 2 ปี 					
9.	<p>ท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันใด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○แอปพลิเคชัน Meb ○แอปพลิเคชัน Hytexts eBook Store ○แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ○แอปพลิเคชัน The 1 Book ○แอปพลิเคชัน OOKBEE ○แอปพลิเคชัน Jamsai E-Book ○แอปพลิเคชัน Comico ○แอปพลิเคชัน Amazon Kindle ○แอปพลิเคชัน NaiinPann: Online Bookstore ○แอปพลิเคชัน Apple Books ○แอปพลิเคชัน readAwrite ○แอปพลิเคชัน จอยลดา ○แอปพลิเคชัน ธีญวลัย ○แอปพลิเคชัน นิยาย Dek-D ○แอปพลิเคชัน Hinovel ○อื่นๆ 	1	1	1	1	
10.	<p>ค่าซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ต่ำกว่า 250 บาท ○251-500 บาท ○501-750 บาท ○751-1,000 บาท 	1	1	1	1	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่			
	๐1,001 บาทขึ้นไป						

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่			
1.	แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์						
1.1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เกิดความสนุกสนาน	1	1	1	1		
1.2	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้หายจากความเครียด	0	1	1	0.6		
1.3	อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้คนภายนอกมองว่าผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย	1	1	1	1		
1.4	การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วกว่าหนังสือที่	1	0	1	0.6		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
	เป็นรูปเล่ม เช่น นักเขียนมักเปิดให้ซื้อหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก่อนจะวางจำหน่ายหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม					
1.5	การออกแบบหน้าปกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงามและมีความแตกต่างจากหนังสือแบบรูปเล่ม	1	1	1	1	
1.6	แอปพลิเคชันสนับสนุนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้งาน	1	1	0	0.6	
2.	แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์					
2.1	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เช่น มีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่อง หรือการแก้ไขประโยคหรือคำผิด	1	1	1	1	
2.2	ไฟล์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายเมื่อเก็บในระยะยาว	1	0	1	0.6	
2.3	คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี มีคมชัดของภาพและตัวหนังสือ ใช้งานสะดวก	1	0	1	0.6	
2.4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีภาพและเสียงประกอบ	1	1	0	0.6	
2.5	ประเภทของหนังสือที่จำหน่ายมีตรงตามความต้องการ	1	1	1	1	
3.	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
3.1	ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
3.2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการออกรุ่นหรือฉบับพิมพ์ (Edition) ใหม่อยู่เสมอ	1	1	0	0.6	
3.3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	1	1	1	1	
3.4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	1	1	1	1	
4.	แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก					
4.1	บุคคลใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีการพูดหรือแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1	
4.2	ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลอ้างอิง เช่น ดารา นักแสดง หรือพบเห็นตามซีรี่ส์ โฆษณา	1	1	1	1	
4.3	แอปพลิเคชันที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	0	1	0.6	
4.4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	0	1	0.6	

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยาย โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
1.	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี					
1.1	ง่ายต่อการพกพาและสามารถอ่านได้ 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	
1.2	เทคโนโลยีช่วยให้การเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงความหลากหลายของหนังสือได้มากขึ้น	1	1	1	1	
1.3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการออนไลน์ผ่านเครือข่ายและเชื่อมโยงไปสู่โฮมเพจและเว็บไซต์ ต่าง ๆ	0	1	1	0.6	
1.4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสืบค้นข้อความได้ง่าย	1	0	1	0.6	
2.	ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี					

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่			
2.1	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1	0	1	0.6		
2.2	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางด้านการเงินเมื่อท่านซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1	1	0	0.6		
2.3	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการสูญหายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อ	1	1	1	1		
2.4	ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (online payment) สามารถเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้	1	0	1	0.6		
3.	ด้านการใช้งานเทคโนโลยี						
3.1	แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงแบบการแสดงผลให้สามารถตอบสนองได้หลากหลายอุปกรณ์	1	0	1	0.6		
3.2	สามารถใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเปิดอ่านคู่มือ	1	1	1	1		
3.3	สามารถค้นหาหนังสือได้ตามที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น	1	1	1	1		
3.4	ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ	1	1	1	1		
3.5	การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือมากขึ้น	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่			
3.6	แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่ หลายรูปแบบ	1	1	1	1		
3.7	การทำธุรกรรมทางการเงินมีความง่าย	1	1	0	0.6		
4.	ด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี						
4.1	อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี ราคาไม่แพง	1	1	1	1		
4.2	ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่า หนังสือแบบรูปเล่ม	1	1	1	1		
4.3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อแล้วไม่ต้อง เสียค่าจัดส่ง	1	1	1	1		
4.4	อ่านได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เพราะไม่ยับ หรือเสียหายเหมือนกระดาษ	1	1	1	1		
4.5	ไม่มีต้นทุนในการเก็บรักษาหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1		

ส่วนที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับระดับความ
คิดเห็นด้านปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและ
วรรณกรรมของนักอ่านไทย โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 =
เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
1.	ความคาดหวังถึงการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี					
1.1	บริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ	0	1	1	0.6	
1.2	มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	
1.3	สามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	
1.4	ความพร้อมของสินค้าและบริการเมื่อมีความต้องการในทันที	1	1	1	1	
1.5	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้อ่านและผู้เขียนที่ติดต่อได้จริง	1	1	0	0.6	
1.6	มีการอัปเดตข้อมูลของหนังสืออยู่อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	
2.	ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบผลิตภัณฑ์					
2.1	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	
2.2	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อและขยายตัวหนังสือได้	1	1	1	1	
2.3	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโหมดเปลี่ยนกระดาษเพื่อช่วยถนอมสายตา	1	1	1	1	
2.4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอัตราสมากกว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่ม	0	1	1	0.6	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่			
3.	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้						
3.1	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน	1	1	1	1		
3.2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้อ่านแล้วจำได้ดีกว่าหนังสือที่เป็นแบบรูปเล่ม	1	1	1	1		
3.3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย	1	1	0	0.6		
3.4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้เวลาได้เกิดประโยชน์	1	1	1	1		
4.	ความคาดหวังถึงประโยชน์						
4.1	ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	0	1	1	0.6		
4.2	ใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ	0	1	1	0.6		
4.3	มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์	0	1	1	0.6		
4.4	สามารถจัดเก็บหนังสือได้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายเครื่อง	1	1	1	1		
4.5	สามารถโหลดเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1		

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่อง O หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
1.	การรับรู้ถึงสินค้า					
1.1	ผู้แต่งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	
1.2	มีข้อมูลการรีวิวหนังสือบนอินเทอร์เน็ตหรือประสบการณ์การอ่านจากผู้ที่เคยซื้อ	1	1	1	1	
1.3	มีการให้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คำโปรยของหนังสือที่น่าสนใจ	1	1	1	1	
1.4	ข้อมูลของสินค้าที่ ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	1	
1.5	ด้านหลังปกหนังสือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือครบถ้วน	1	1	0	0.6	
2.	ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า					
2.1	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งต่อการเข้าถึง	1	1	1	1	
2.2	สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	
2.3	ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านค้า	1	1	1	1	
2.4	มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	
3.	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
3.1	แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	1	0	1	0.6	
3.2	นักเขียนมีคุณวุฒิความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ	1	1	1	1	
3.3	สำนักพิมพ์มีความน่าเชื่อถือในการคัดสรรผลงานมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน	1	1	1	1	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		อ. เบรน	อ. ธนา	อ. แมรี่		
3.4	สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1	0	1	0.6	
3.5	นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	1	0	1	0.6	
3.6	นามปากกาผู้แต่งเป็นที่น่าเชื่อถือ	1	0	1	0.6	
3.7	นามปากกาผู้แต่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	1	0	1	0.6	
4.	ราคาสินค้า					
4.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน งานแปล	1	1	1	1	
4.2	ในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการระบุราคาและส่วนลดที่ชัดเจน	1	1	1	1	
4.3	ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่ม	1	1	1	1	
4.4	มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกอยู่อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	





บันทึกข้อความ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน ฝ่ายมาตรฐานและเครือข่ายวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา โทรศัพท์ 4757 โทรสาร 4750
ที่ อว.7921(4) 778 วันที่ 28 พฤษภาคม 2566
เรื่อง เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ (EC-66-52)

เรียน นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรณ
นักศึกษา สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ตามที่ท่านได้ส่งเอกสารขออนุมัติการทำวิจัยในมนุษย์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย (FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ON MOVIE AND AND LITERATURE E-BOOKS OF THAI READERS)” มาเพื่อขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าโครงการวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากล และเป็นไปตามคำประกาศเขตซิงกิ จึงสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการที่เสนอได้ ตาม COA no. 48/2566 ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2566 ถึงวันที่ 18 พฤษภาคม 2567 โปรดอ่านคำเตือนและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดหลังจากได้รับเอกสารรับรอง ดังนี้

1. ใช้เอกสารชี้แจงข้อมูลอาสาสมัคร และหนังสือแสดงเจตนายินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณา (ถ้ามี)) แบบสัมภาษณ์ และ/หรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เท่านั้น
 2. หากผู้วิจัยมีความประสงค์จะปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัยที่รับรองไปแล้ว (Amendment) ได้แก่ การแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิจัยและกลุ่ม ประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจะต้องเสนอโครงการวิจัยให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พิจารณา ก่อนดำเนินการวิจัยต่อไป ตามแบบฟอร์ม AF/01-11/02.0
 3. ส่งรายงานความก้าวหน้าตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ ตามแบบฟอร์ม AF/01-12/02.0
 5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นต่อเอกสารรับรองโครงการอย่างน้อย 30 วัน ตามแบบฟอร์ม AF/02-12/02.0 หากเอกสารรับรองโครงการหมดอายุเกิน 120 วัน โดยไม่มีการแจ้งต่ออายุ ถ้าผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยหรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จะต้องยื่นขอตามระบบอีกครั้ง
 6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์ม AF/01-13/02.0
- สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <http://ec.sut.ac.th/index.php> และ Scan QR Code คู่มือการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามที่ปรากฏ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ จิตรสมบูรณ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียนอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส

COA no. 48/2566



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการพิจารณาจริยธรรมแบบเร่งรัดโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

โครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

รหัสโครงการ : EC-66-52

ชื่อหัวหน้าโครงการ : นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรหม

สังกัด : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

วิธีทบทวน : Expedited review

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง : ข้อเสนอโครงการ, เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย, หนังสือแสดงเจตนายินยอม, แบบสอบถาม (version 2.0, 16 พฤษภาคม 2566)

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เป็ญจมาศ จิตรสมบูรณ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันที่รับรอง : 19 พฤษภาคม 2566

วันหมดอายุ : 18 พฤษภาคม 2567

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ผ่านการพิจารณาจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แล้ว

COA no. 48/2566



Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Certificate of Approval

Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand, has Expedited the following study which is to be carried out in compliance with the international guidelines for human research protection as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Title of Project : Factors Affecting Purchasing Decision of on Literature E-Books of Thai Readers
 Project Code : EC-66-52
 Principal Investigator : Miss Jirapat Thangphonphan
 Department : Institute of Social Technology
 Review Method : Expedited review
 Continuing Report : At least once annually or submit the final report if finished.
 Document Reviewed : Protocol, Information Sheet, Informed Consent, Questionnaire (version 2.0, 16 May 2023)

Signature.....Chairman
 (Asst. Prof. Dr. Benjamart Chitsomboon)

Human Research Ethics Committee, Suranaree University of Technology

Date of Approval : 19 May 2023

Approval Expiry Date : 18 May 2024



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Approval is granted subject to the following conditions: (see back of this Certificate)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ เกิดเมื่อวันที่ 6 เมษายน พุทธศักราช 2542 ได้สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายที่โรงเรียนมารีย์วิทยา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นได้มาศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม หลังจบการศึกษาปริญญาตรี ได้เข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทในหลักสูตรการจัดการ สังกัดสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในปีพุทธศักราช 2564 โดยมีผลงานวิชาการที่เผยแพร่ ดังนี้

(1) Jirapat Thangphonphan^A, Adisak Suvittawat^B **FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ON LITERATURE E-BOOKS OF THAI READERS**, publication in Journal of Namibian Studies, July 2023, (ISS 2197-5523)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี