

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 SUVITAWAT, 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