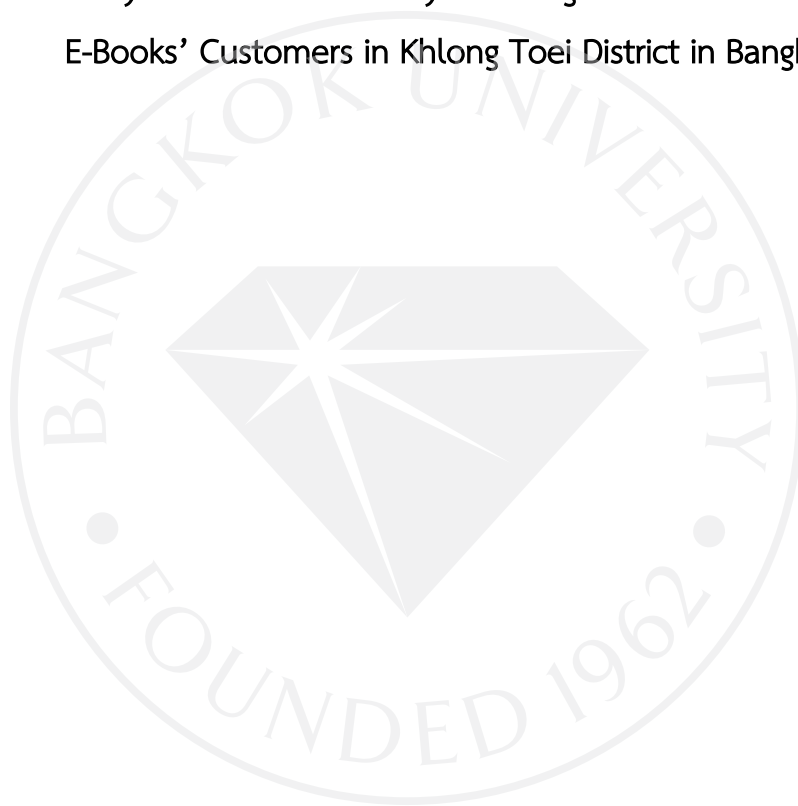


การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Affecting Purchase Intention the
E-Books' Customers in Khlong Toei District in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Affecting Purchase Intention the E-Books' Customers
in Khlong Toei District in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

เมธาวี กลิ่นกุหลาบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เมธาวี กลิ่นกุหลาบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 พฤศจิกายน 2559

เมธาวี กลิ่นกุหลาบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร (116 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความ
กังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่
ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น
ข้อมูลปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
จำนวน 280 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้าน
คำแนะนำและการอ้างอิง ($\beta = 0.396$) ความสนุกในการอ่าน ($\beta = 0.303$) และการยืนยันคุณภาพ
การใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.286$) มีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้
ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันและวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, ความสนุกในการอ่าน, คำแนะนำและการอ้างอิง, การยืนยัน
คุณภาพการใช้, ความตั้งใจซื้อ

Klinkulab, M. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Purchase Intention the E-Books' Customers in Khlong Toei District in Bangkok (116 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study enjoyment, anxiety, confirmation of information context, confirmation of website service quality, perceived usefulness, recommendation and referrals, rating and reviews and forums and communities positively influencing purchase intention the e-books' customers in Khlong Toei District in Bangkok. The 280 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, Pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 21 - 30 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, income 10,001 - 20,000 baht per month, working in offices in Thailand. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for purchase intention were recommendation and referrals with beta coefficient of 0.396, enjoyment with beta coefficient of 0.303, and confirmation of website service quality with beta coefficient of 0.286 respectively at .01 of significant level. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for application of e-book.

Keywords: Recommendation and Referrals, Enjoyment, Confirmation of Website, Service Quality, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้และให้การชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เมธาวี กลิ่นกุหลาบ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ขอบเขตการวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลในการอ่าน	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยืนยันข้อมูลบริบท	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคำแนะนำและการอ้างอิง	19
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและความคิดเห็น	20
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์	22
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	22
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.11 สมมติฐานการวิจัย	29
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 วิธีการทางสถิติ	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	50
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	54
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน	83
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	95
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	102
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ Ookbee	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ SE-ED	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ Naiin Pann	4
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	5
ตารางที่ 1.5: จุดเด่นระหว่างหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment: EN) ความกังวลในการอ่าน (Anxiety: AN) การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context: CN) การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service quality: SE) การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RE) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews: RT) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities: FC) และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy: IB) ที่ n = 290	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	48
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	51
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	51
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	53
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางการรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	54
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จาก อุปกรณ์สื่อสาร	55
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ	55
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

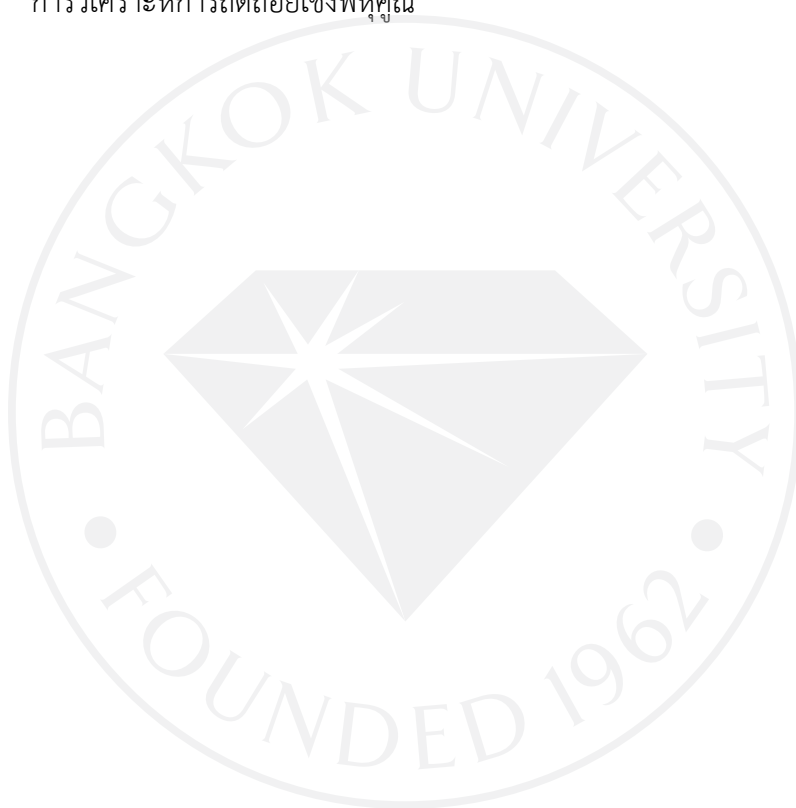
	หน้า
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใด	57
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความกังวลในการอ่าน (Anxiety)	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)	60
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)	61
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	62
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)	63
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews)	64
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)	65
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	68
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	70
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	71
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดตามทฤษฎี สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นในยุคปัจจุบันพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างมาก และมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในสังคมออนไลน์ที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ระบบการค้าและการทำธุรกิจในปัจจุบันนิยมนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขายซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว จากผลการสำรวจของ We Are Social ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีทั้งหมด 68 ล้านคนเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร มีผู้ใช้ Social Media ทั้งสิ้น 38 ล้านคน มีจำนวนเบอร์มือถือหรือซิมการ์ดที่ลงทะเบียนประมาณ 82 ล้านเบอร์ และในส่วนนี้เป็นผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือ 34 ล้านคน (We Are Social, 2016) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างแท้จริงส่งผลให้ธุรกิจแต่ละธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

“อุตสาหกรรมหนังสือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการศึกษาและการพัฒนาประเทศในระยะยาวผ่านการอ่าน ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการสะสมทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในยุคของสังคมแห่งปัญญา ความอยู่รอดและการพัฒนาของอุตสาหกรรมหนังสือเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและต่อประเทศ” (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2559) ทั้งนี้ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้คนสามารถบริโภคข่าวสารที่แตกต่างไปจากเดิม มีการปรับตัวจากการบริโภคหนังสือพิมพ์กระดาษ นิตยสารสิ่งพิมพ์ มาเป็นเว็บไซต์รูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรีและกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ท่ามกลางชีวิตที่รีบเร่งในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้นิตยสารยังมีแนวโน้มได้รับความนิยมและมีความพร้อมในการก้าวสู่การเป็นนิตยสารดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2555) โดยอ้างอิงจากข้อมูลของนิตยสาร Business Week ที่ยอดขายของนิตยสารในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบรูปเล่มมีปริมาณที่ลดลง ในทางกลับกันเว็บ Amazon.com ซึ่งเป็นเว็บอีคอมเมิร์ซ มียอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ายอดขายของหนังสือรูปแบบกระดาษ ธุรกิจ

สิ่งพิมพ์ประสบกับปัญหาช่วงกลางของการถูกการบริโภคข่าวสารแบบดิจิทัลมาแทนที่ จึงทำให้เริ่มปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2555)

โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำหนังสือเข้าไปไว้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกต่อการอ่าน การแบ่งปัน และการพกพา ซึ่งนอกจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะใช้เป็นหนังสือสำหรับการอ่านศึกษาหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงทั่วไปแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษามากขึ้น เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใส่ลูกเล่นในการอ่าน เพิ่มเสียงหรือภาพประกอบต่างๆ ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจมากกว่าหนังสือปกตีทั่วไป และพกพาสะดวกจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ (กฤษณ์ คงทวีศักดิ์, 2558) ซึ่ง e-book หมายถึง หนังสือหรือเอกสารที่จัดทำขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้อ่านสามารถอ่านหนังสือหรือเอกสารจากที่ไหนก็ได้ที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยสามารถอ่านผ่านทางแอปพลิเคชันหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยสามารถดาวน์โหลดมาอ่านที่อุปกรณ์ในช่วงที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้หรือสามารถอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง อีกทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังมีประโยชน์อย่างมากในการใช้เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใส่ลูกเล่นต่างๆ ที่หนังสือธรรมดาไม่สามารถทำลงไป เช่น เสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบ (Barker, 1992) ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงเหตุการณ์ได้มากขึ้น เช่น หนังสือประวัติศาสตร์ที่อาจจะแสดงภาพเคลื่อนไหว รวมถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลดิจิทัลทำให้การเผยแพร่สะดวกสบาย มีความทนทานและดูแลรักษาได้ง่ายกว่าหนังสือธรรมดาทั่วไป รวมถึงพกพาสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่เป็นผู้นำในธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ Ookbee

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้นำตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 85%	1. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ดังนั้นต้นทุนในการดำเนินงานจึงมีมากตามฟังก์ชันที่ลูกค้าต้องการทำให้มีต้นทุนสูงจึงส่งผลให้มีราคาสูงตามไปด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อน ของ Ookbee

จุดแข็ง	จุดอ่อน
2. มีคอนเทนต์มากมายจากหลายสำนักพิมพ์ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น	2. สามารถอ่านผ่านได้แค่ในตัวแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่สามารถ download ลงเครื่องเพื่อเก็บไว้อ่านได้
3. อาศัย Application ในหลายแพลตฟอร์มทั้ง iOS, Android และ Blackberry	
4. มีการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ Ookbee เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับอาเซียน และเป็นช่องทางการขยายธุรกิจ	
5. มีการสร้างเครือข่ายทำให้ได้รับโอกาสในการทำธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	

ที่มา: OOKBEE ผู้ผลักดันตลาดสิ่งพิมพ์ดิจิทัลของเอเชีย. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mktevent.com/ookbee-ผู้ผลักดันตลาดสิ่งพิมพ์/>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ SE-ED

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1. ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมากกับการทำธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความแตกต่างกับธุรกิจหนังสือแบบปกติ
2. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร สถาบันต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม เพื่อความร่วมมือในการจัดโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	2. ในการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ที่ได้มาบางตัว PC ของผู้ใช้บริการไม่ได้รองรับ ไม่สามารถเปิดได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อน ของ SE-ED

จุดแข็ง	จุดอ่อน
3. องค์กรมีการพัฒนาระบบอย่างมีประสิทธิภาพและมีการใช้หลัก CSR ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้องค์กรมีโอกาในการก้าวสู่สากล	

ที่มา: ธุรกิจ ร้านหนังสือ เริ่มอิมตัว เตรียมขยับเข้าสู่ธุรกิจ การศึกษา. (2556). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495168>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ Naiin Pann

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีความเป็นเอกลักษณ์	1. ซอฟต์แวร์ Naiin Pann ยังคงต้องมีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันยังพบปัญหาในการใช้งานบ่อยครั้ง
2. มีหนังสือคุณภาพในเครืออัมรินทร์	2. มีคู่แข่งทางธุรกิจที่มีกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้มแข็งกว่า
3. ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง	
4. มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพ ทั้งธุรกิจโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และการจัดจำหน่าย ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมมากขึ้น	

ที่มา: *The Bookless Society*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.ereaderok.com/ชีวิตหลังกระดาษ/>.

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

โอกาส	อุปสรรค
1. ความได้เปรียบจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อดิจิทัล	1. วัฒนธรรมการอ่านหนังสือของผู้่านที่ต้องการความคลาสสิก
2. การเพิ่มความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนกับสื่อออนไลน์ในอนาคต	2. การใช้งานและการรับรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้่านยังน้อยอยู่
3. โอกาสในการขยายการศึกษาทางไกล	3. รูปแบบของโมเดลธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้ยังไม่ชัดเจน
4. การขยายตัวข้ามแพลตฟอร์มของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	

ที่มา: Peet, L., Nishimoto, D., Evans, J., Harwood, J., & Lopatovska, I. (2014). *SWOT analysis of emerging technology: The case of e-books*. Retrieved from <https://irenelopatovska.files.wordpress.com/2014/08/lopatovska-ebook-swot14.pdf>.

นอกจากนี้แล้วสามารถเปรียบเทียบจุดเด่นระหว่างหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.5: จุดเด่นระหว่างหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสือฉบับกระดาษ	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
1. feel หรือ ความรู้สึก	1. social highlighting หรือ ช่วยกันเน้นข้อความที่น่าสนใจ
2. packaging หรือ รูปลักษณ์ของตัวเล่มหนังสือ	2. notes หรือ จดบันทึก
3. sharing หรือการแบ่งปัน	3. look up of word หรือ ค้นหาคำในหนังสือ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): จุดเด่นระหว่างหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสือฉบับกระดาษ	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
4. keeping หรือ การเก็บ	4. social network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. second hand book หรือ หนังสือมือสอง	5. search หรือ การค้นหา

ที่มา: เปรียบเทียบข้อดีของหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. (2554). สืบค้นจาก <http://www.libraryhub.in.th/2011/01/29/compare-paper-book-and-ebooks/>.

จากตารางที่ 1.5 สามารถอธิบายถึงข้อแตกต่างที่เป็นจุดเด่นระหว่างหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่า หนังสือฉบับกระดาษ 1) Feel หรือ ความรู้สึก หนังสือแบบกระดาษ ยังคงให้ความรู้สึกที่ดีต่อการอ่านมากกว่า 2) Packaging หรือ รูปลักษณะของตัวเล่มหนังสือ ในเรื่องของตัวเล่มแล้วยังรวมถึงสิ่งที่มากับหนังสือ และปกหนังสือก็เป็นจุดดึงดูดให้คนสนใจหนังสือมากกว่า 3) Sharing หรือการแบ่งปัน ในแง่นี้หมายถึงการให้บุคคลอื่นยืมไปอ่าน การนำหนังสือไปบริจาคต่อให้คนอื่น หากอ่านจบแล้วยังส่งต่อให้บุคคลอื่นได้ยืมอ่านต่อ 4) Keeping หรือ การเก็บ ในอนาคตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมากกว่านี้ อาจจะต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่ เปลี่ยนโปรแกรมอ่านใหม่ แต่ถ้าเป็นหนังสือ อีกสิบปีเรอยากอ่านก็หยิบหนังสือเล่มเดิมออกมาไม่ต้องเปลี่ยนปกใหม่ และ 5) Second Hand Book หรือ หนังสือมือสอง หนังสือฉบับกระดาษสามารถไปขายต่อเป็นหนังสือมือสองได้ แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถขายได้เนื่องจากมันจะผูกกับสิทธิ์เจ้าของเพียงคนเดียว

สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1) Social Highlighting หรือ ช่วยกันเน้นข้อความที่น่าสนใจ เป็นจุดเด่นของการอ่านหนังสือบนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการแบ่งปันหรือการอ่านหนังสือร่วมกัน เมื่อเจอข้อความที่น่าสนใจ 2) notes หรือ จดบันทึก เป็นการเน้นการเติมข้อมูลลงไป ผู้อ่านบางคนอ่านแล้วสรุปใจความสำคัญลงไปบนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตือนความจำในหนังสือได้ 3) Look up of Word หรือ ค้นหาคำในหนังสือ การอ่านหนังสือฉบับกระดาษหากต้องหาคำที่อยากอ่านในหนังสือทำได้โดยการที่จะต้องอ่านทั้งเล่มแล้วจดมันออกมา แต่ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีฟังก์ชันในการค้นหาคำเพื่อช่วยในการอ่านความสะดวก 4) Social Network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลที่สนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น และ 5) Search หรือ การค้นหา ความสามารถในการนำ

ข้อความในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปค้นข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน Search Engine ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้หรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่มากกว่าการอ่านหนังสือฉบับกระดาษ

จากการที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำอะไรได้มากกว่าหนังสือในปัจจุบันที่กล่าวมาจึงทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น (ไกรพ เจริญโสภา, 2554) โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นอีกรูปแบบของการอ่านหนังสือที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ถูกระบุว่ายอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ารวมกันแล้วสูงถึง 8,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้เว็บไซต์ Libboo.com ได้สำรวจแนวโน้มการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจุบันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักการอ่านหนังสือเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากส่วนแบ่งตลาดช่วงเริ่มต้นในปี 2009 เพียง 2% แต่กลับสามารถทำสถิติเพิ่มสูงขึ้นเป็น 23% ในปี 2014 โดยกลุ่มที่นิยมซื้อและดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 60 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเป็นประจำเช่น โดยเหตุผลในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 92 เลือกซื้อตามคำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดมากกว่าคำแนะนำจากสื่อในรูปแบบต่างๆ ผลสำรวจนี้สะท้อนแนวโน้มการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังมาแรงในวงการหนังสือประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นกระแสที่กำลังขยายวงมาถึงธุรกิจหนังสือประเทศไทย (“ส่วนแบ่งตลาด Ebook”, 2558)

เห็นได้จากในปี 2558 อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยเข้าขั้นวิกฤติจากทั้งพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ทรุดตัวพร้อมกัน ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเงินโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายๆ แขนง โดย บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้รวบรวมข้อมูลเงินโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ประจำปี 2558 พบว่าจำนวนเงินโฆษณาในธุรกิจสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยหนังสือพิมพ์ลดลง 6.45% (12,332 ล้านบาท ลดลงจาก 13,166 ล้านบาท ในปี 2557) นิตยสารลดลง 14.28% (4,227 ล้านบาท ลดลงจาก 4,721 ล้านบาท ในปี 2557) สวนทางกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น 11.37% (1,058 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 950 ล้านบาท ในปี 2557) (“ส่วนแบ่งตลาด Ebook”, 2558)

ทั้งนี้จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ขุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาการอ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องที่ใหม่และน่าสนใจ โดยประเด็นแรกคือความสนุกในการอ่าน (enjoyment) และความกังวลในการอ่าน (anxiety) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบอารมณ์ในมิติที่แตกต่างกันในเชิงบวกและเชิงลบ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและลักษณะนิสัยในการเลือกอ่านหนังสือ (Shahriza, Karim &

Hasan, 2007) ส่วนต่อมาก็คือ การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) และการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) ซึ่ง Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า การยืนยันข้อมูลบริบทและการยืนยันคุณภาพการให้บริการจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงอัตราการใช้บริการของผู้ใช้ และเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Yen & Tsai, 2011) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) นอกจากนี้แล้ว คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) ที่เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูง คือการให้ข้อเสนอแนะที่พิเศษ ให้มีการแนะนำ การบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากทางร้านอีกด้วยด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kumar, Novak & Tomkins, 2010) รวมทั้งการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review) ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่อีกกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่สูงมาก (Wang & Hajli, 2014) และข้อมูลปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้กระทู้ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลายๆ คน โดยวิธีการใช้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน โดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป (Lu & Hsiao, 2010)

ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น Haji (2015) ทำการศึกษาเรื่องสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการตัดสินใจทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจ การเสนอแนะและบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า Yen & Tsai (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง และ Shahriza, Karim & Hasan (2007) ศึกษาเรื่องลักษณะนิสัยการอ่านและทัศนคติในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศและหลักสูตรการศึกษาในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ทางออนไลน์ถูกมองว่าเป็นแหล่งการอ่านที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเว็บไซต์ ภายใต้ความสนุกและความกังวล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อเพศของผู้ใช้งาน

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เริ่มมีการได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน เนื่องจากบริการมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งเป็นสิ่งที่สามารถตอบโต้ให้กับผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาค้นคว้าเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) ความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review) และข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่

1.3.1.1 ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)

1.3.1.2 ความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

1.3.1.3 การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)

1.3.1.4 การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)

1.3.1.5 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

1.3.1.6 คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

1.3.1.7 การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review)

1.3.1.8 ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

1.3.1.9 ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 ถึง 6 มิถุนายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) หมายถึง อารมณ์ทางบวกที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากกระบวนการอ่านสารซึ่งเป็นความรู้ ความคิด ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่ผู้เขียนถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรอักษร โดยเกิดจากรักการอ่าน หรือความชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่มีเวลาว่างจนกระทั่งการอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ชอบ และได้รับความสุขจากการอ่าน

1.6.2 ความกังวลในการอ่าน (Anxiety) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากความรู้สึกในทางลบ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ที่มีสาเหตุมาจากความคิดในแง่ลบต่อการใช้งานหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เช่น คิดว่าการอ่านน่าเบื่อ เป็นการเสียเวลา โดยต้องใช้ความพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ

1.6.3 การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) หมายถึง ข้อมูลหรือข้อความต่างๆในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองต่อความคาดหวังในคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นไปตามที่คาดการณ์เอาไว้ เช่น ความคาดหวังถึงข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัย มีความสมบูรณ์ และน่าเชื่อถือมากกว่าที่คาดไว้

1.6.4 การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) หมายถึง การที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้ อันเกิดจากการให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ ภายใต้ความเชื่อถือได้ และการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

1.6.5 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ระบบเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลา และช่วยลดค่าใช้จ่าย

1.6.6 คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการบอกต่อ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ โดยการแนะนำการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคให้แก่บุคคล ซึ่งการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องเป็นคำแนะนำที่ตรงไปตรงมา มีความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.6.7 การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่นๆ โดยที่การจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความตรงไปตรงมา และสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ

1.6.8 ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) หมายถึง การสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ ผ่านการสื่อสารกันทางชุมชนออนไลน์ทางสังคม เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ จากประสบการณ์ของการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา มีความเชื่อถือได้

1.6.9 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจที่มี

ต่อผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมเพื่ออ่าน จ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้บัตรเครดิต หรือใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆ เพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1.6.10 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือหนังสือที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลในการอ่าน (Anxiety)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)

ศุภรา เจริญภูมิ (2558) กล่าวว่า ความสนุก หมายถึง การมีความสุขอยู่กับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จนไม่สนใจสิ่งอื่น เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (Shahriza, Karim & Hasan, 2007) นอกจากนี้ ความสนุกยังสัมพันธ์กับเรื่องของระยะเวลาที่มีในการซื้อ ผู้บริโภคที่ได้รับความสนุกในขณะที่ซื้อ จะเข้าใจและยอมรับเรื่องระยะเวลาที่หมดไปกับความสนุกนั้น ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่อยู่ในเวลาเร่งรีบ ความสนุกในการซื้อก็จะลดลง แต่ก็ยังคงรู้สึกว่าการซื้อที่เร่งรีบก็ยังมีความสุขกับการซื้อได้ (Darian & Tucci, 1993 และ Davies, 1994) ระยะเวลาที่

ผู้บริโภคอยู่ในร้าน นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการกำหนดจำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายจากการที่ถูกต้องให้อยู่ในร้านนานๆ

Grasten, Jaakkola, Liukkonen, Watt & Yli-Piipari (2012) กล่าวว่า ความสนุกเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขและความชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่จะสนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการจะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง

Kim (2011) กล่าวว่า ความสนุกเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

Hung, Lin & Chang (2006) กล่าวว่า ความสนุกเพลิดเพลินในการใช้บริการสื่อดิจิทัล เป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจภายในและมีการตรวจพบว่า มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการนั่นเอง

Liao, Tsou & Hung (2007) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงความสนุกเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการใช้บริการเทคโนโลยี กล่าวคือ ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลจะมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่แตกต่างจากอดีต ซึ่งการทำให้รับรู้ถึงความสนุกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริการ

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

พวงทอง ไกรพิบูลย์ (2558) กล่าวว่า ความวิตกกังวลเป็นอาการปกติของชีวิตมนุษย์ การมีความวิตกกังวลที่พอดีจะช่วยให้การทำงาน การเรียน หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งประสบความสำเร็จ เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการใช้ชีวิต แต่เช่นเดียวกับอาการทางจิตใจและอารมณ์ต่างๆ เช่น ความเครียด และการซึมเศร้า เมื่อเป็นอย่างรุนแรงไม่สมเหตุผล อาการเกิดบ่อย ผิดปกติหรือมีอาการต่อเนื่องเรื้อรัง เป็นการเตือนว่าอาจเกิดเป็นความวิตกกังวลได้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า ความกังวลเป็นภาวะที่มีความตึงเครียดในจิตใจ ทางด้านอารมณ์ รู้สึกไม่สบายใจ กระวนกระวาย หวาดหวั่นกลัว หรือคาดคิดถึงแต่สิ่งที่เป็นอันตราย หรือภัยคุกคามที่ทำให้เป็นอันตราย หรือเกิดผลในทางเลวร้าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังไม่เกิดขึ้น เป็นเพียงการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดขึ้น จึงทำให้บุคคลนั้นมีปฏิกิริยา โดยการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

Shahriza, Karim & Hasan (2007) กล่าวว่า ความวิตกกังวล เป็นความรู้สึกกังวลและสับสนทางการใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ โดยบุคคลที่ใช้งานนั้น

มักจะเกิดความหวาดกลัวว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายหรือความสูญเสีย ทำให้เกิดผลทางลบต่อการตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมในการเรียนรู้

Kennerley (1995) กล่าวว่า ความกังวลมีผลอย่างสูงต่อบุคคลนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่เรื่องที่กลุ่มใจกังวล อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีผลกระทบต่องานต่างๆ ที่กำลังดำเนินการอยู่ Fredu (1936) กล่าวว่า ความกังวลก่อให้เกิดผลลบที่กระทบจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ไม่มีความสุข คล้ายความกลัวแต่แตกต่างจากความกลัว โดยที่ความกลัวมีสาเหตุที่แน่นอน แต่ความวิตกกังวลไม่ทราบสาเหตุแน่นอน เพียงแต่รู้สึกไม่สบายใจเหมือนตัวเองอยู่ในภาวะอันตราย เป็นเรื่องของแนวโน้มที่บุคคลนั้นๆ เกิดความหวาดหวั่นไม่สบายใจ

สารณี ธรรมรักษา (2551) กล่าวว่า ความวิตกกังวลเป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ เกิดได้ตั้งแต่แรกคลอด และเกิดต่อเนื่องได้ตลอดชีวิต สาเหตุเนื่องจากรู้สึกว่ามีบางสิ่งมาคุกคามเอกลักษณ์ของตัวเอง หรือต่อความนับถือตัวเอง ต่อสุขภาพหรือเมื่อต้องทำอะไรที่เกินความสามารถของตนเอง ทำให้เกิดความไม่สบาย ความไม่เป็นสุข และมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทำให้การรับรู้ด้อยลงไป ฉะนั้นความวิตกกังวลจึงมีผลต่อสุขภาพด้านร่างกาย ความคิด และจิตใจ ความวิตกกังวลแตกต่างจากความเครียดนั้นคือ ความเครียดเป็นการตอบสนองจิตใจ ต่อแรงกดดันจากปัญหารอบตัว แต่ความวิตกกังวลเป็นการตอบสนองของร่างกายและจิตใจต่อการหวั่นเกรงอันตรายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากประการณ์ของแต่ละบุคคล อันตรายจากสภาพรอบตัว และความผิดปกติในร่างกาย

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)

พศัณ บวรพุดิคุณ (2559) กล่าวว่า การยืนยันข้อมูลบริบท หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ กับสิ่งที่พบในความเป็นจริง ผ่านกระบวนการประเมินของตัวผู้บริโภคเอง จากการศึกษาของ Hong, et al. (2006) และ Liao, et al. (2009) พบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งสองปัจจัยถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อ นอกจากนั้นจากผลการศึกษาของ Wen, et al. (2011) พบว่าการยืนยันความคาดหวังนั้นส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อีกด้วย

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า การยืนยันข้อมูลบริบทจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงอัตราการใช้บริการของผู้ใช้ และเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)

อนุชา โสมาบุตร (2556) กล่าวว่า การยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุนส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นอันได้แก่ ขั้นความรู้ ขั้นการโน้มน้าว ขั้นการตัดสินใจ และขั้นการ

นำไปใช้ ไปแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม ซึ่งหากบุคคลพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธ นวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยัน การตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทศคติของ บุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดี และยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website service Quality)

พศัณ บวรพุฒิคุณ (2559) กล่าวว่า การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานในกระบวนการส่งมอบบริการ (Hellier, et al., 2003) ในการให้บริการ ลูกค้าจะตัดสินใจการให้บริการจากความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับมือคำขอพิเศษ การกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ รวมไปถึง ทัศนคติของพนักงาน (Goodwin & Ross, 1992) ยิ่งความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจในกระบวนการให้บริการมีมากเท่าไร ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีความเป็นธรรมต่อเขามากเท่านั้น (Berry, et al., 1994) งานวิจัยบางส่วนพบว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับของลูกค้า นั้น ได้รับผลทางบวกจากการรับรู้คุณภาพ และได้รับผลทางลบจากการรับรู้ราคา (Dodds, et al., 1991) การศึกษาจำนวนมากก็ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลทางบวก

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติ การวัดคุณภาพ 4 ด้านได้แก่

- 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์
- 2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง
- 3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

Wu & Lin (2002) ได้มีการใช้หลักการ SERVQUAL ระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยพิจารณาจาก 5 มิติ แล้วปรับการประเมินให้เหมาะสมที่เรียกว่า Online Service Quality ซึ่งมีการพิจารณาในมิติต่างๆ ให้เหมาะสมในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ดังนี้

1) Information Control หมายถึงข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่ายทั้งภาพ เสียง บทความ

2) Customization พิจารณาข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ รู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

3) Reliability & Response การแก้ปัญหาของการใช้งานบริการออนไลน์ และความถูกต้องของการแสดงเนื้อหาการสื่อสารและเวลาในการให้บริการ

4) Security หมายถึงความปลอดภัยในการสื่อสารและการปกป้องความเป็นส่วนตัวโดยมิติทั้งหมดพิจารณาจากความพึงพอใจ เพื่อวัดคุณภาพในการเข้าใช้เว็บไซต์

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า การยืนยันคุณภาพการให้บริการจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงอัตราการใช้บริการของผู้ใช้ และเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (satisfaction)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

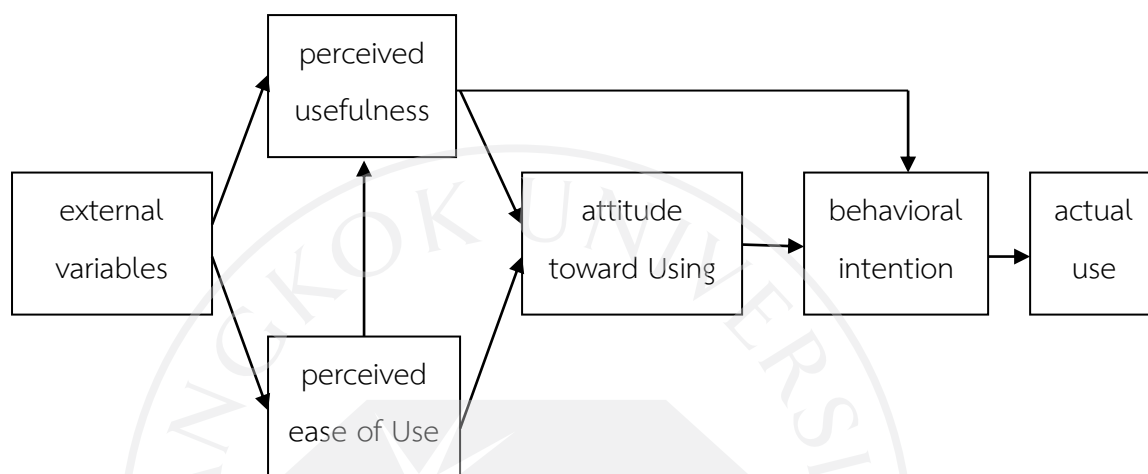
พศัณ บวรพฒิคุณ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Davis, 1989 และ Bhattacharjee, 2001) ดังนั้นการที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ใช้งานมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรและตนเองได้นั้น จะทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น (Meas & Poels, 2007) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ส่งผลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งานและส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อไปด้วย

Davis Bagozze & Warshaw (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) และทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไร และจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่

ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

Hajli (2015) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ เช่นการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แสดงให้เห็นถึงการบอกต่อข้อมูลโดยมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระจายข้อมูลให้คนในกลุ่มนั้นๆ เห็นถึงบรรยากาศสามารถสัมผัสสิ่งเหล่านั้นได้จากข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งจะเป็นโฆษณาการเชิญชวนดึงดูดให้คนอื่นๆ อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างง่ายดาย

Kumar, Novak & Tomkins (2010) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูง คือการให้ข้อเสนอต่างๆ ที่พิเศษ ให้มีการแนะนำ การบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากทางร้านค้าอีกด้วยเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ณัฐรา อุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่โฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงเป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำเสนอดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น เป็นต้น

Senecal & Nantel (2004) กล่าวว่า การแนะนำและการอ้างอิงบอกต่อ เป็นข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยเป็นการอาศัยประสบการณ์จากผู้อื่น ในการแนะนำและอ้างอิงถึงสิ่งที่ไม่เคยได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review)

Hajli (2015) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นคือ การที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่นๆ

Wang & Hajli (2014) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่สูงมาก

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า จัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้คนรอบข้าง

สมมล วิทยานรตนา (2555) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความคิด ประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยสามารถจำแนกประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอันดับและความคิดเห็น ได้ดังนี้

1) เพิ่มยอดขาย การจัดอันดับและความคิดเห็น สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูล คำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2) สร้างความน่าเชื่อถือ การจัดอันดับและความคิดเห็นมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผู้เขียนวิจารณ์ไม่มีอคติในการเขียนบทวิจารณ์ ดังนั้น การจัดอันดับและความคิดเห็นต่อสินค้าจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในทุกๆ ธุรกิจ

3) ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ข้อดีของการจัดอันดับและความคิดเห็นคือการที่ลูกค้าบอกกว่าอะไรคือ สิ่งที่คุณค่าต้องการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อ อะไรคือสิ่งที่คุณค่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและผู้ประกอบการควรที่จะรับฟังและนำไปปรับปรุง

4) สร้างความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคตั้งใจเขียนความคิดเห็นหรือจัดอันดับให้กับบริษัทนั้นๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้สร้างความภักดีต่อบริษัท เมื่อผู้บริโภคบุคคลอื่นๆ อ่านความคิดเห็นนั้นๆ เสมือนเป็นการเสริมสร้างมุมมองเชิงบวก ซึ่งการผสมผสานของประสบการณ์และความคิดเห็นสามารถสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า

Nielsen (2009) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก และเชื่อการแสดงความคิดเห็นสินค้าจากบุคคลทั่วไป โดยสามารถแบ่งประเภทของการจัดอันดับและความคิดเห็น ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า เป็นการเสนอความคิดเห็นบนเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะอ่านหรือทำการเปรียบเทียบถึงคุณภาพ ราคา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

2) การแสดงความคิดเห็นต่อตัวบริษัท เป็นการร้องขอความคิดเห็นหรือการจัดอันดับ โดยการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้สามารถเกิดขึ้นที่จุดขายโดยตรง และอาจเกิดหลังจากลูกค้ารับสินค้า การแสดงความคิดเห็นต่อบริษัทอาจรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าของร้านค้า การรับสินค้า และการคืนสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้ เพราะความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นหลักสำคัญในการปรับปรุงหน้าเว็บ และคุณภาพการบริการ

การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นทั้ง 2 ประเภท มีข้อดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการจัดลำดับใน search engine ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงข้อตำหนิ หรือข้อเสนอแนะให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

Hajli (2015) กล่าวว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ คือ การสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ จากประสบการณ์ของตน

Anderson (2011) กล่าวว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์

Lu & Hsiao (2010) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้กระทู้ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลายๆ คน โดยวิธีการใช้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน โดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป

ณัฐราภรณ์ หาญอาษา (2555) กล่าวว่า ชุมชนจำลองบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนลักษณะของผู้คนใน virtual community ไม่จำเป็นว่าผู้คนต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นหรือรู้จักกันมาก่อน เพียงแค่มีความหิวข้อความสนใจหรือแนวความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกัน ตัวอย่างเช่น กระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ ก็ถือเป็น community ที่สมาชิกส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รู้จักกันจริงๆ แม้กระนั้นก็สามารถเกิด community ขึ้นมาได้ โดยที่การแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายผลในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายสินค้าต่อไป

อนนก เกษมสุข (2552) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากการร่วมประสบการณ์หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่น เช่น ความเชื่อซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (intention to buy)

ศุภรา เจริญภูมิ (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค (Yi, 1990) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมา ใช้ซ้ำอีก (Zahorik & Keiningham, 1994) แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม (Ajzen, 1985) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความตั้งใจ ดังที่ Armstrong & Kotler (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มี

ผลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรายี่ห้อต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคตและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้า และบริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคกร ลุ่มเพชรมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ชนิดของเกมที่น่าสนใจในการเล่น พฤติกรรมในการติดเกม เหตุผลในการเล่นเกมนานทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้จำนวนผู้เล่นในเกม อิทธิพลของครอบครัวในการเล่นเกมนาน ความเบื่อบานใจในการเล่นเกมนาน การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกมนาน การแสวงหาสาระในการเล่นเกมนาน การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมนาน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมนาน จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2558 จำนวน 271 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความเบื่อบานใจในการเล่น และปัจจัยด้านการแสวงหาสาระในการเล่นเกมนาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 68.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วริษฐา อภัยนนท์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลด้านสังคม สังคมเดี่ยวหรือสังคมกลุ่ม ความเชื่อมั่น ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ความคุ้มค่าด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ การคาดหวังต่อความพยายามในการใช้งาน การยอมรับความเสี่ยง ต้นทุนของการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ช่วงสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่ามีเพียงปัจจัยความเชื่อมั่น ($\beta = 0.182$), ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ($\beta = 0.232$), ประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = 0.270$) และการคาดหวังต่อความพยายามในการใช้งาน ($\beta = 0.192$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตั้งใจในการใช้ในระดับร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ตามบริเวณโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน กระทำและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร

พศิณ บวรพุดิคุณ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) 2) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) 3) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) 5) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 6) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 7) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) 8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมาก

ที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

กฤษณ์ คงทวีศักดิ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการเรียน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการเรียน ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 404 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศสิรี ปันธุระ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อป 540 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอท็อป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทย ดันตำรับ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย รองลงมาปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

วริทิตา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ และทักษะคิดที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (tokutokuya) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ศุภรา เจริญภูมิ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตามสัดส่วนจากประชากร แต่ละแขวงในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ ในปัจจัยด้านความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก และรับรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ ความสนุกในการซื้อ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยยังพบว่า ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความสนุกในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้มีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา facebook พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่ามันตัวเองได้รับความเสี่ยง

ไกรพ เจริญโสภา (2554) ทำการศึกษาเรื่อง สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิชาการพิมพ์ดิจิทัล เพื่อหาคุณภาพบทเรียนออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อและการนำเสนอ และเพื่อหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงประเมินความพึงพอใจต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผลการวิจัยคุณภาพด้านเนื้อหาของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดี คุณภาพด้านการนำเสนอของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดี คุณภาพแบบทดสอบของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดี ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้นบทเรียนออนไลน์ของกลุ่มทดลองที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

สันทนา สงครินทร์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับการสอนด้วยวิธีปกติสำหรับระดับหลักสูตรวิชาชีพพระยาศัน แผนกช่างอิเล็กทรอนิกส์วิทยาลัยสารพัดช่างอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.25 และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ 82.20/86.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ที่กำหนด ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่าการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hajli (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการพัฒนาใหม่ในรูปแบบ e-commerce ที่สร้างขึ้นโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตอบโต้ทางอินเทอร์เน็ต โดยความก้าวหน้าล่าสุดที่เกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ทำให้ได้เห็นการพัฒนาของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานของการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการพัฒนาการค้าทางสังคมพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการคำทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจ การเสนอแนะและบอกต่อในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า

Yen & Tsai (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความภักดีของลูกค้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการศึกษาในอดีตและได้รับการยืนยันว่าเกิดจากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

Shahriza, Karim & Hasan (2007) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยการอ่านและทัศนคติในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศและหลักสูตรการศึกษาในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ทางออนไลน์ถูกมองว่าเป็นแหล่งการอ่านที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเว็บไซต์ภายใต้ความสนุก และความกังวล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อเพศ ของผู้ใช้งาน

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ความสนุกในการอ่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.2 ความกังวลในการอ่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.3 การยืนยันข้อมูลบริบทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.4 การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.5 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.6 คำแนะนำและการอ้างอิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.7 การจัดอันดับและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.8 ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11.9 ปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น และข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)

2.12.1.2 ความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

2.12.1.3 การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)

2.12.1.4 การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)

2.12.1.5 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2.12.1.6 คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

2.12.1.7 การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Review)

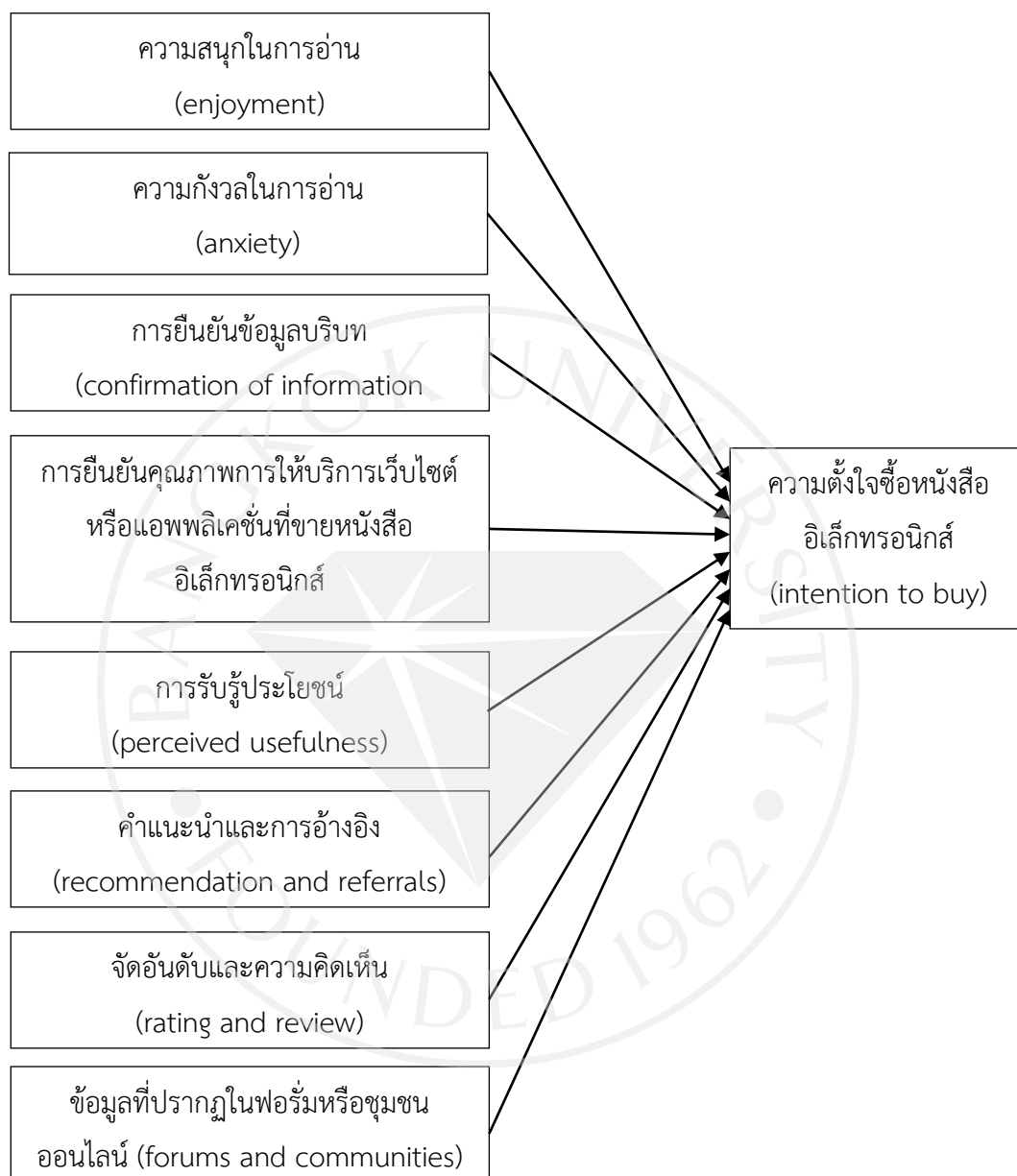
2.12.1.8 ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่อยู่ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 106,233 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) เนื่องจากเขตคลองเตยเป็นย่านชุมชน ใจกลางเมือง มีการเดินทางที่สะดวกสบายที่มีพร้อมไปด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถโดยสารประจำทาง และเป็นแหล่งที่ตั้งของสำนักงานหนาแน่น ส่งผลให้มีการจ้างงานจำนวนถึง 142,010 อัตรา (“จ๊อบไทยเอย”, 2559) นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ทางมหาลัยประกาศจุดยืนว่าเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาคิดอย่างสร้างสรรค์และพร้อมไปด้วยการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (“ม.กรุงเทพ”, 2558) และเขตคลองเตยยังถือเป็นเขตที่ความเจริญกำลังขยายเข้ามา โดยสังเกตได้ง่ายจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยคอนโดมิเนียมบริเวณถนนสุขุมวิทโดยเฉพาะในเขตคลองเตยมีราคาขาย

โครงการใหม่เฉลี่ยมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 50 เทียบกับราคาขายปีที่ผ่านมา โดยราคาขายเฉลี่ยในปี 2558 มีราคาอยู่ที่ประมาณ 226,344 บาทต่อตารางเมตร (“เจาะลึกทำเล”, 2559) จึงถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย อันเป็นเหตุให้ผู้อาศัยบริเวณนี้ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.75 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.25 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03159252 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.030625) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ 230 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 280 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) จึงพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานประจำและนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 ถึง 6 มิถุนายน 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น

ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความสนุกในการอ่าน ทฤษฎีความกังวลในการอ่าน ทฤษฎีการยืนยันข้อมูลบริบท ทฤษฎีการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ ทฤษฎีคำแนะนำและการอ้างอิง ทฤษฎีการจัดอันดับและความคิดเห็น ทฤษฎีข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ทฤษฎีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

3.3.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณณัฐนันท์ กนกรัตน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทผลิตเว็บไซต์ที่ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ A และ คุณพิชากร อรุณรุ่ง ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทผลิตเว็บไซต์ที่ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ B (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย รู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากที่ใด ส่วนใหญ่ท่านอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากที่ใด ประเมินความบ่่วยในการใช้บริการต่อเดือน และช่องทางที่ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำนวน 39 ข้อ ประกอบด้วย

ความสนุกในการอ่าน	จำนวน 5 ข้อ
ความกังวลในการอ่าน	จำนวน 4 ข้อ
การยืนยันข้อมูลบริบท	จำนวน 4 ข้อ
การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	
ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 5 ข้อ
การใช้ประโยชน์	จำนวน 4 ข้อ
คำแนะนำและการอ้างอิง	จำนวน 4 ข้อ
การจัดอันดับและความคิดเห็น	จำนวน 4 ข้อ
ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์	จำนวน 4 ข้อ
ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้

คำถามด้านความสนุกในการอ่าน เท่ากับ 0.967 คำถามด้านความกังวลในการอ่าน เท่ากับ 0.867 คำถามด้านการยืนยันข้อมูลบริบท เท่ากับ 0.867 คำถามด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.868 คำถามด้านการใช้ประโยชน์ เท่ากับ 0.788 คำถามด้านคำแนะนำและการอ้างอิง เท่ากับ 0.889 คำถามด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น เท่ากับ 0.884 คำถามด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เท่ากับ 0.897 คำถามด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.852 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)
- 2) ความกังวลในการอ่าน (Anxiety)
- 3) การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)
- 4) การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)
- 5) การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 6) คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)
- 7) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews)
- 8) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)
- 9) ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 39 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านความสนุกในการอ่าน จำนวน 5 ข้อ ด้านความกังวลในการอ่าน จำนวน 4 ข้อ ด้านการยืนยันข้อมูลบริบท จำนวน 4 ข้อ ด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้ประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคำแนะนำและการอ้างอิง

จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิน ศรีสีกันนธ์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน

(Enjoyment: EN) ความกังวลในการอ่าน (Anxiety: AN) การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context: CN) การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality: SE) การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RE) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews: RT) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities: FC) และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy: IB) ที่ $n = 290$

	EN	AN	CN	SE	PU	RE	RT	FC	IB
EN1	0.844								
EN2	0.824								
EN3	0.818								
EN4	0.847								

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน

(Enjoyment: EN) ความกังวลในการอ่าน (Anxiety: AN) การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context: CN) การยืนยันคุณภาพการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality: SE) การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RE) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews: RT) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities: FC) และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy: IB) ที่ $n = 290$

	EN	AN	CN	SE	PU	RE	RT	FC	IB
EN5	0.817								
AN1		<u>0.231</u>							
AN2		0.336							
AN3		0.781							
AN4		0.685							
CN1			<u>0.282</u>						
CN2			0.378						
CN3			0.627						
CN4			0.600						
SE1				0.375					
SE2				0.412					
SE3				0.699					
SE4				0.566					
SE5				0.578					
PU1					0.785				
PU2					0.679				
PU3					0.792				
PU4					<u>0.141</u>				

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรักการอ่าน (EN1) ในห้องของฉันมีหนังสือเป็นจำนวนมาก (EN2) ฉันชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่ฉันมีเวลาว่าง (EN3) การอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ฉันชอบ (EN4) ฉันได้รับความสุขมากจากการอ่าน (EN5)

ด้านความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความกังวลในการอ่าน (Anxiety) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ (AN1) ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา (AN2) ฉันใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน (AN3) ฉันไม่ต้องพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ (AN4)

ด้านการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ข้อมูลที่ฉันได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดหวัง (CN1) ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่ฉันคาดหวัง (CN2) ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สมบูรณ์มากกว่าที่ฉันคาดหวัง (CN3) ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉันคาดหวัง (CN4)

ด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ การให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่ฉันคาดหวัง (SE1) ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเชื่อถือได้ และดีกว่าที่ฉันคาดหวัง (SE2) ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว (SE3)

ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (SE4) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (SE5)

ด้านการใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สะดวกสำหรับฉัน (PU1) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของฉัน (PU2) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันสะดวกและประหยัดเวลา (PU3) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน (PU4)

ด้านคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา (RE1) ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ (RE2) โดยรวมแล้วคำแนะนำของคนทั่วไปเกี่ยวกับการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้ (RE3) ฉันไวใจเพื่อนของฉันในการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (RE4)

ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา (RT1) ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเพื่อนๆฉันเชื่อถือได้ (RT2) โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้ (RT3) ฉันไวใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของฉันไปจัดอันดับ (RT4)

ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา (FC1) ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่าน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ (FC2) โดยรวมแล้วฉันไว้วางใจข้อมูลจากในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (FC3) ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน (FC4)

ด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมเพื่ออ่าน (IB1) ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB2) ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB3) ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB4) ฉันจะใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 280 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ด้านความสนุกในการอ่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ด้านความกังวลในการอ่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) ด้านการยืนยันข้อมูลบริบทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) ด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) ด้านการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) ด้านคำแนะนำและการอ้างอิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

8) ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

9) ด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	F	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Σ		คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
Σ		คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
Σ		คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
ΣX^2		คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
ΣY		คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N		คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 ถึง วันที่ 6 มิถุนายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามส่งถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครอย่างน้อย จำนวน 280 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความสนุกในการอ่าน เท่ากับ 0.955 ค่าถามด้านความกังวลในการอ่าน เท่ากับ 0.779 ค่าถามด้านการยืนยันข้อมูลบริบท เท่ากับ 0.870 ค่าถามด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.846 ค่าถามด้านการใช้ประโยชน์ เท่ากับ 0.732 ค่าถามด้านคำแนะนำและการอ้างอิง เท่ากับ 0.903 ค่าถามด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น เท่ากับ 0.843 ค่าถามด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เท่ากับ 0.883 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.846 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	46.4
หญิง	150	53.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	35	12.5
21-30 ปี	207	73.9
31-40 ปี	38	13.6
41-50 ปี	0	0
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 18-20 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	92.5
สมรส	21	7.5
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	0	0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.143
ปริญญาตรี	191	68.214
ปริญญาโท	83	29.643
ปริญญาเอก	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.214 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.643 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.143

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	11.07
10,001–20,000 บาท	110	39.29
20,001–30,000 บาท	98	35
30,001–40,000 บาท	38	13.57
40,001–50,000 บาท	3	1.07
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองมาคือ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	13	4.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	115	41.1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	65	23.2
นิสิต/ นักศึกษา	84	30
อื่นๆ	3	1.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองมาคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางการรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากอุปกรณ์สื่อสาร ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ ความถี่ในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางการรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	201	39.6
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	94	18.5
คนรู้จัก / เพื่อน	129	25.4
งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งาน มหกรรมหนังสือ	84	16.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	508	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากช่องทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองมาคือ คนรู้จัก / เพื่อน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ต่อมาคือ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากอุปกรณ์สื่อสาร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	192	38.1
คอมพิวเตอร์ / แท็บเล็ต	180	35.7
เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน	132	26.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	504	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากอุปกรณ์สื่อสาร คือ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองมาคือ คอมพิวเตอร์ / แท็บเล็ต มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติศาสตร์/ ชีวประวัติ	65	9.9
วิทยาศาสตร์	59	9
นิยายแนวต่าง ๆ	112	17.1
บริหาร / พัฒนาตนเอง	103	15.7
ทำอาหาร / จัดสวน	85	13
ศาสนา	0	0
ท่องเที่ยว / กีฬา	123	18.8
เทคโนโลยี	95	14.5
อื่น ๆ	14	2.1
รวม	656	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ท่องเที่ยว / กีฬา มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองมาคือ นิยายแนวต่างๆ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมาคือ บริหาร / พัฒนาตนเอง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ต่อมาคือ เทคโนโลยี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมาคือ ทำอาหาร / จัดสวน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือ ประวัติศาสตร์/ ชีวประวัติ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ต่อมาคือ วิทยาศาสตร์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	180	64.3
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	87	31.1
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	6	2.1
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	7	2.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ต่อมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของคำตอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ookbe (ookbee.com)	117	17.3
ebooks.in.th	93	13.7
meb mobile e-book (mebmarket.com)	69	10.2
zhake edutainment (zhake.com)	35	5.2
4dbook (4dbook.com)	52	7.7
4dbook (4dbook.com)	52	7.7
asia books (asiabooks.com)	64	9.4
se-ed (se-ed.com)	109	16.1
ร้านนายอิน (naiin.com)	111	16.4
ilovelibrary (ilovelibrary.com)	19	2.8
อื่น ๆ	9	1.3
รวม	678	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทาง ookbe (ookbee.com) มากที่สุด โดยมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองมาคือ ร้านนายอิน (naiin.com) มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ของคำตอบต่อมาก็คือ se-ed (se-ed.com) มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ต่อมาก็คือ ebooks.in.th มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ต่อมาก็คือ meb mobile e-book (mebmarket.com) มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ต่อมาก็คือ asia books (asiabooks.com) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต่อมาก็คือ 4dbook (4dbook.com) มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ต่อมาก็คือ zhake edutainment (zhake.com) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ต่อมาก็คือ ilovelibrary (ilovelibrary.com) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment)

ความสนุกในการอ่าน (enjoyment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรักการอ่าน	3.69	1.04	มาก
ในห้องของฉันมีหนังสือเป็นจำนวนมาก	3.30	1.18	ปานกลาง
ฉันชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่ฉันมีเวลาว่าง	3.36	1.10	ปานกลาง
การอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ฉันชอบ	3.52	1.17	มาก
ฉันได้รับความสุขมากจากการอ่าน	3.86	0.97	มาก
รวม	3.54	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.01) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันได้รับความสุขมากจากการอ่านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.86) รองลงมาคือ ฉันรักการอ่าน (Mean = 3.69) และต่อมาคือ การอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ฉันชอบ (Mean = 3.52) ต่อมาคือ ฉันชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่ฉันมีเวลาว่าง (Mean = 3.36) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในห้องของฉันมีหนังสือเป็นจำนวนมาก (Mean = 3.30)

จากตารางนี้พบว่า ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) โดยในห้องของฉันมีหนังสือเป็นจำนวนมาก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.18) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันได้รับความสุขมากจากการอ่าน (S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความกังวลในการอ่าน (Anxiety)

ความกังวลในการอ่าน (anxiety)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ	3.62	1.11	มาก
ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา	3.80	1.11	มาก
ฉันใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน	3.26	0.78	ปานกลาง
ฉันไม่ต้องพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ	3.41	0.96	มาก
รวม	3.52	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านความกังวลในการอ่าน (Anxiety) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.80) รองลงมาคือ ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ (Mean = 3.56) และต่อมาคือ ฉันไม่ต้องพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ (Mean = 3.41) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน (Mean = 3.47)

จากตารางนี้พบว่า ความกังวลในการอ่าน (Anxiety) ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ และฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.11) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context)

การยืนยันข้อมูลบริบท (confirmation of information context)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลที่ฉันได้จากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดไว้	3.59	0.90	มาก
ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่ ฉันคาดไว้	3.45	0.86	มาก
ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่ฉัน คาดไว้	3.66	0.70	มาก
ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉัน คาดไว้	3.73	0.90	มาก
รวม	3.61	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉันคาดไว้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.73) รองลงมาคือ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่ฉันคาดไว้ (Mean = 3.66) และต่อมาคือ ข้อมูลที่ฉันได้จากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดไว้ (Mean = 3.59) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่ฉันคาดไว้ (Mean = 3.45)

จากตารางนี้พบว่า การยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) ข้อมูลที่ฉันได้จากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดไว้ และ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉันคาดไว้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่ฉันคาดไว้ (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality)

การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (confirmation of website service quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่ ฉันคาดไว้	3.29	0.91	ปานกลาง
ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการให้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเชื่อถือได้และดีกว่าที่ฉันคาดไว้	3.27	0.84	ปานกลาง
ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้ อย่างรวดเร็ว	3.57	0.96	มาก
ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	3.65	0.98	มาก
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	3.44	0.81	มาก
รวม	3.44	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.65) รองลงมาคือ ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.57) ต่อมาคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Mean = 3.44) ต่อมาคือ การให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่ฉันคาดไว้ (Mean = 3.29) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านให้บริการ

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะเชื่อถือได้และดีกว่าที่ฉันคาดไว้ (Mean = 3.27)

จากตารางนี้พบว่า การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การใช้ประโยชน์ (perceived usefulness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สะดวกสำหรับฉัน	3.76	0.80	มาก
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของฉัน	3.80	0.72	มาก
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันสะดวกและประหยัดเวลา	3.83	0.75	มาก
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน	3.91	0.92	มาก
รวม	3.83	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.91) รองลงมาคือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันสะดวกและประหยัดเวลา (Mean = 3.83) ต่อมาคือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของฉัน (Mean = 3.80) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สะดวกสำหรับฉัน (Mean = 3.76)

จากตารางนี้พบว่า การใช้ประโยชน์ (perceived usefulness) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของฉัน (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

คำแนะนำและการอ้างอิง (recommendation and referrals)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา	3.60	1.07	มาก
ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้	3.53	0.93	มาก
โดยรวมแล้วคำแนะนำของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้	3.40	0.92	ปานกลาง
ฉันไวใจเพื่อนของฉันในการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.64	0.95	มาก
รวม	3.54	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านคำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันไวใจเพื่อนของฉันในการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.64) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา (Mean = 3.60) และต่อมาคือ ฉันรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ (Mean = 3.53) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยรวมแล้วคำแนะนำของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้ (Mean = 3.40)

จากตารางนี้พบว่า คำแนะนำและการอ้างอิง (recommendation and referrals) ฉันรู้สึก
ว่าคำแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา มีการกระจายตัวของ
ข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.07)
และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โดยรวมแล้วคำแนะนำของคนทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้ (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews)

การจัดอันดับและความคิดเห็น (rating and reviews)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตรงไปตรงมา	3.65	0.84	มาก
ฉันรู้สึกว่าผลการจัดอันดับการหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของเพื่อนๆฉันเชื่อถือได้	3.50	0.85	มาก
โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้	3.50	0.78	มาก
ฉันไว้ใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของฉันไปจัดอันดับ	3.46	0.86	มาก
รวม	3.53	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น (rating and reviews) โดยรวม
มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่ง
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.65)
รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าผลการจัดอันดับการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเพื่อนๆฉันเชื่อถือได้ และ
โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้ (Mean = 3.50) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันไว้ใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของฉันไปจัดอันดับ (Mean = 3.46)

จากตารางนี้พบว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น (rating and reviews) ฉันไว้ใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของฉันไปจัดอันดับ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้ (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (forums and communities)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกว่าคุณในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา	3.76	0.94	มาก
ฉันรู้สึกว่าคุณในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้	3.58	0.83	มาก
โดยรวมแล้วฉันไว้ใจข้อมูลจากในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.46	0.94	มาก
ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน	3.68	0.98	มาก
รวม	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อฉันรู้สึกว่าคุณในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น

facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.76) รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน (Mean = 3.68) และต่อมาคือ ฉันรู้สึกว่าคุณในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ (Mean = 3.58) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยรวมแล้วฉันไว้วางใจข้อมูลจากในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 3.46)

จากตารางนี้พบว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกว่าคุณในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy)

ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (intention to buy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมนิยามเพื่ออ่าน	3.15	1.01	ปานกลาง
ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.19	1.00	ปานกลาง
ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.59	1.15	มาก
ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.92	1.22	ปานกลาง
ฉันจะใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.30	1.11	ปานกลาง
รวม	3.23	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูง

ที่สุด (Mean = 3.59) รองลงมาคือ ฉันจะใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 3.30) และต่อมาคือ ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 3.19) ต่อมาคือ ฉันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมเพื่ออ่าน (Mean = 3.15) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 2.92)

จากตารางนี้พบว่า ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy) ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.22) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (S.D. = 1.00)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	EN	AN	CN	SE	PU	RE	RT	FC	IB
ความสนุกในการอ่าน (EN)	3.54	1.01	0.955	1								
ความกังวลในการอ่าน (AN)	3.52	0.78	0.779	0.665**	1							
การยืนยันข้อมูลบริบท (CN)	3.61	0.72	0.870	0.628**	0.531**	1						
การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (SE)	3.44	0.71	0.846	0.514**	0.599**	0.714**	1					
การใช้ประโยชน์ (PU)	3.83	0.60	0.732	0.534**	0.462**	0.716**	0.705**	1				
คำแนะนำและการอ้างอิง (RE)	3.54	0.85	0.903	0.538**	0.537**	0.673**	0.793**	0.582**	1			
การจัดอันดับและความคิดเห็น (RT)	3.53	0.69	0.843	0.610**	0.472**	0.661**	0.580**	0.538**	0.748**	1		
ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (FC)	3.62	0.79	0.883	0.536**	0.445**	0.656**	0.660**	0.502**	0.717**	0.774**	1	
ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB)	3.23	0.87	0.846	0.585**	0.538**	0.552**	0.661**	0.439**	0.696**	0.542**	0.575**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.585) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.538) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยืนยันข้อมูลบริบท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันข้อมูลบริบท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.552) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.661) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.439) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.696) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.542) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.575) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน

ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	122.334	8	15.292	47.669	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	86.934	271	.321		
	Total	209.268	279			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Dependent Variable: intention to buy, $r = 0.765$, $R^2 = 0.585$, Constant(a) = 0.538								
Independent Variables	B	R^2	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.247	2.179	0.030		
ความสนุกในการอ่าน (EN)	0.585	0.342	0.303**	0.053	4.906	0.000	0.401	2.491
ความกังวลในการอ่าน (AN)	0.538	0.289	0.038	0.065	0.665	0.507	0.460	2.176
การยืนยันข้อมูลบริบท (CN)	0.552	0.305	-0.004	0.085	-0.053	0.958	0.314	3.189
การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (SE)	0.661	0.437	0.286**	0.101	3.456	0.001	0.223	4.477
การใช้ประโยชน์ (PU)	0.439	0.193	-0.158	0.091	-2.521	0.012	0.389	2.570
คำแนะนำและการอ้างอิง (RE)	0.696	0.484	0.396**	0.081	4.984	0.000	0.242	4.128
การจัดอันดับและความคิดเห็น (RT)	0.542	0.294	-0.099	0.095	-1.312	0.191	0.271	3.691
ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (FC)	0.575	0.331	0.080	0.076	1.156	0.249	0.318	3.142

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน (Sig = 0.000) คำแนะนำและการอ้างอิง (Sig = 0.000) และการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน (Sig = 0.507) การยืนยันข้อมูลบริบท (Sig = 0.958) การใช้ประโยชน์ (Sig = 0.012) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Sig = 0.191) และข้อมูลปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (Sig = 0.249) ทั้งห้าตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ คำแนะนำและการอ้างอิง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.396 รองลงมา คือ ความสนุกในการอ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.303 และต่อมา คือ การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.286 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 76.5 และอีกร้อยละ 23.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.538 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์}) = 0.538 + 0.396 (\text{คำแนะนำและการอ้างอิง}) + 0.303 (\text{ความสนุกในการอ่าน}) + 0.286 (\text{การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.396 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.303 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.286 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิง ปัจจัย

ด้านความสนุกในการอ่าน และปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การใช้ประโยชน์ การจัดอันดับและความคิดเห็น และข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

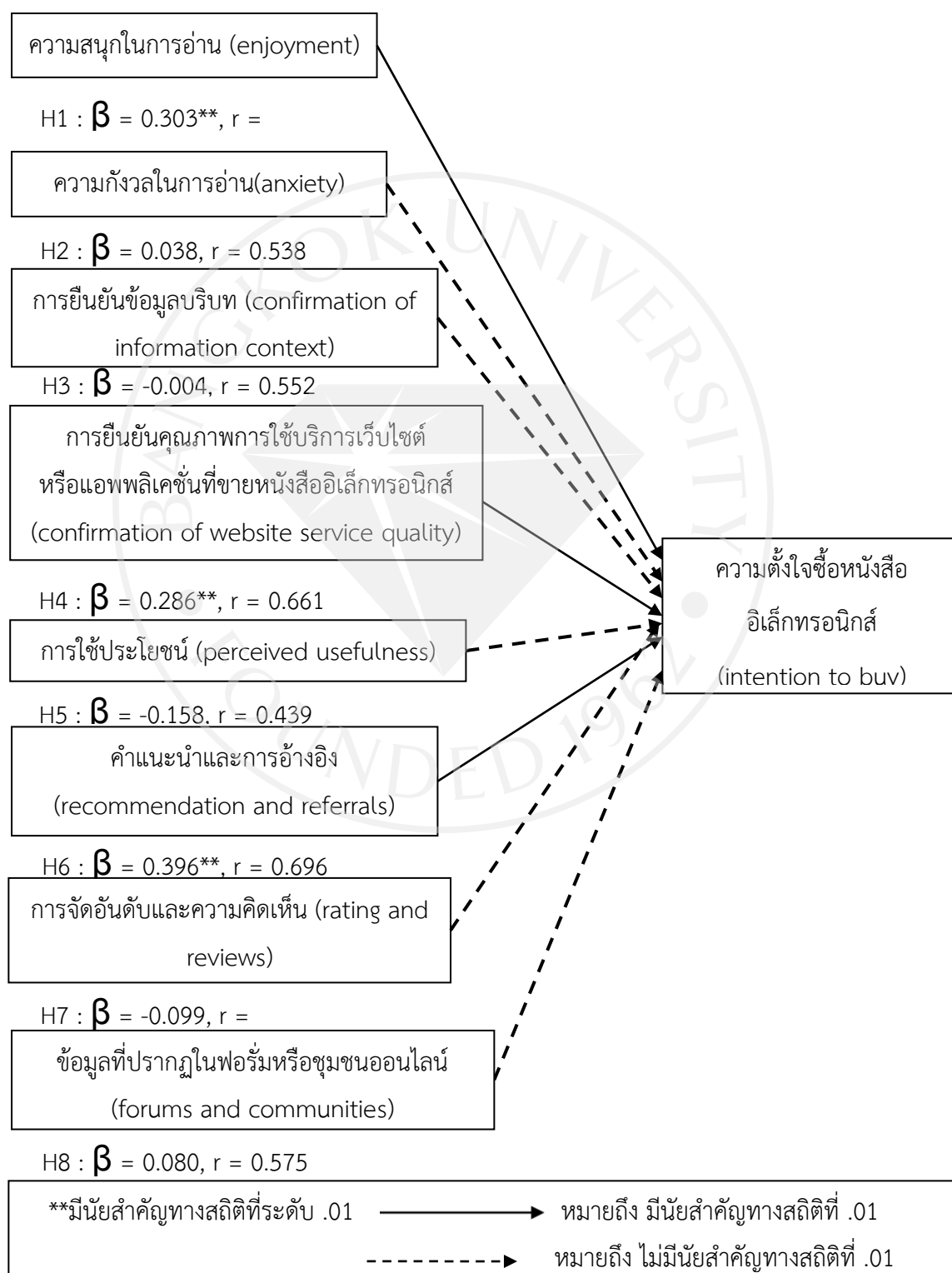
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
enjoyment	0.401	2.491
anxiety	0.460	2.176
confirmation of information context	0.314	3.189
confirmation of website service quality	0.223	4.477
perceived usefulness	0.389	2.570
recommendation and referrals	0.242	4.128
rating and reviews	0.271	3.691
forums and communities	0.318	3.142

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.223 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.477 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเองดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดตามทฤษฎี สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน การยืนยันคุณภาพการใช้บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และคำแนะนำและการอ้างอิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การใช้ประโยชน์ การจัดอันดับและความคิดเห็น และข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัม หรือชุมชนออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ การศึกษาปัจจัยของ ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน มีเพียงปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน คำแนะนำและการอ้างอิง และการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยด้านความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การใช้ประโยชน์ การจัดอันดับและความคิดเห็น และข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Y) ได้แก่ คำแนะนำและการอ้างอิง ความสนุกในการอ่าน และการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 76.5 และอีกร้อยละ 23.5 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.538 ซึ่งเขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์}) = 0.538 + 0.396 (\text{คำแนะนำและการอ้างอิง}) + 0.303 (\text{ความสนุกในการอ่าน}) + 0.286 (\text{การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ ความสนุกในการอ่าน ความกังวลในการอ่าน การยืนยันข้อมูลบริบท การยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์ คำแนะนำและการอ้างอิง การจัดอันดับและความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่านกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกในการอ่านกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภครักการอ่าน ในห้องมีหนังสือเป็นจำนวนมาก ชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่มีเวลาว่าง การอ่านเป็น

หนึ่งกิจกรรมที่ชอบ ได้รับความสุขมากจากการอ่าน สอดคล้องกับงานวิจัย Kim (2011) ได้ทำการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งความสนุกเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความกังวลในการอ่านกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความกังวลในการอ่านกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ ไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา ใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน ไม่ต้องพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ สอดคล้องกับงานวิจัย Shahriza, Karim & Hasan (2007) ได้ทำการศึกษาลักษณะนิสัยการอ่านและทัศนคติในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศและหลักสูตรการศึกษาในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทางออนไลน์ถูกมองว่าเป็นแหล่งการอ่านที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเว็บไซต์ภายใต้ความกังวลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อเพศของผู้ใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยืนยันข้อมูลบริบทกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันข้อมูลบริบทกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการมากกว่าที่คาดไว้ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่คาดไว้ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่คาดไว้ ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่คาดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัย พศัณ บวรพุฒิคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า การยืนยันข้อมูลบริบทคือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆและการยืนยันความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่คาดไว้ ซื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะเชื่อถือได้และดีกว่าที่คาดไว้ สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย Yen & Tsai (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การยืนยันว่าเกิดจากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นสะดวก การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลา การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัย Bagozze & Warshaw (1989) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ คำแนะนำของเพื่อนเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา คำแนะนำของเพื่อนเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ โดยรวมแล้วคำแนะนำของทุกคนทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้ ไวใจเพื่อนในการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัย Hajli (2015) ได้ทำการศึกษาสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการคำทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจ ให้คำแนะนำและการอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ จากกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ การจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา ผลการจัดอันดับการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเพื่อนเชื่อถือได้ โดยรวมแล้วการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้ ไว้ใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปจัดอันดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษา Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า จัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งจัดอันดับและความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา ข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้ โดยรวมแล้วไว้ใจข้อมูลจากในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัย Anderson (2011) ได้ทำการศึกษาการประสบความสำเร็จในยุคของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆคน โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ ส่งผลให้ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คำแนะนำและการอ้างอิงความสนุกในการอ่าน และการยืนยันคุณภาพการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Hajli (2015) ได้ทำการศึกษาสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการคำทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจ ให้คำแนะนำและการอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ จากกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Shahriza, Karim & Hasan (2007) ได้ทำการศึกษาลักษณะนิสัยการอ่านและทัศนคติในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศและหลักสูตรการศึกษาในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ทางออนไลน์ถูกมองว่าเป็นแหล่งการอ่านที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเว็บไซต์ภายใต้ความสนุกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อเพศของผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Yen & Tsai (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การยืนยันว่าเกิดจากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า

5.3.1 คำแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคำแนะนำและการอ้างอิง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำหรืออ้างอิงข้อมูลจากคนส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการแนะนำของเพื่อนหรือคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานจริงกับเพื่อนมากกว่าคำโฆษณาจากสื่อในรูปแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นคำแนะนำหรือการอ้างอิงข้อมูลจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น การวางแผนการตลาดและการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและทำให้เกิดความประทับใจที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

5.3.2 ความสนุกในการอ่าน (Enjoyment) ความรู้สึกที่ชอบการอ่านหนังสือรักการอ่าน การอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ชอบ รู้สึกผ่อนคลายเวลาอ่าน ได้รับความสุขจากการอ่านหนังสือ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ได้พัฒนาตนเอง ได้ประสบการณ์ดีจากการอ่าน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและชอบที่จะอ่านหนังสือมากขึ้นเพราะถ้าผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะอ่านหนังสือก็จะไม่รู้สึกอยากซื้อหนังสือมาอ่าน เพราะฉะนั้นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสนุกในการอ่าน โดยการเพิ่มตัวเลือกในการอ่านมากขึ้น เช่น ประเภทของหนังสือที่หลากหลาย รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงเพื่อเพิ่มความสนุกและความน่าสนใจให้กับการอ่านทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5.3.3 การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation of Website Service Quality) ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและผู้บริโภคสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นไม่มีคุณภาพหรือใช้งานไม่ได้ดีผู้บริโภคก็จะไม่ยอมเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการพัฒนาให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเข้าถึงได้ง่าย ชัดเจน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และมีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับนักวิชาการหรือผู้ทำวิจัยควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมถึงประชากรไทยในจังหวัดอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.4.3 ข้อจำกัดในการวิจัย คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของความกังวลในการอ่าน (Anxiety) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ (AN1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของการยืนยันข้อมูลบริบท (Confirmation of Information Context) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ข้อมูลที่ฉันได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดไว้ (CN1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในข้อคำถามที่ 4 คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน (PU4) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Buy) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB1) และข้อคำถามที่ 2 คือ ฉันจะใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆ เพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (IB2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถาม

นี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
(Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ คงทวีศักดิ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ E-Book ประกอบการเรียน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุสวดี หัสแดง. (2556). *ก้าวใหม่ของ e-book ในยุคศตวรรษที่ 21. ข่าวสารวิชาการ ประจำเดือน สิงหาคม 2556*. เชียงใหม่: คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2557). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- ไกรพ เจริญโสภ. (2554). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) วิชา การพิมพ์ดิจิทัล สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. สืบค้นจาก http://haipublica.org/wp-content/uploads/2016/04/2558_การอ่าน_จุฬา_เต็ม.pdf. *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://corporate.se-ed.com/web/guest/csr>.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จ๊อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุด. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/03/22/39623>.
- เจาะลึกทำเลคอนโดสุขุมวิท ทำเลคอนโดที่น่าซื้อที่สุดในปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://www.propertytoday.in.th/condo/คอนโดสุขุมวิท>.
- ชุดิสนัด เกิดวิบูลย์เวช. (2558). *สื่อดิจิทัลแห่งอนาคต (1) - รอบรู้ไอทีรอบโลกเทคโนโลยี*. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/303364>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชุดิสนันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558). *สื่อดิจิทัลแห่งอนาคต (1) - รอบรู้ไอทีรอบโลกเทคโนโลยี. เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/303364>.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 145 - 151.
- ณัฐราภรณ์ หาญอาษา. (2555). *Internet forums*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/289678>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104 - 109.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2555). พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 109-115.
- ธุรกิจ ร้านหนังสือ เริ่มอึมครึม เตรียมขยับเข้าสู่ธุรกิจ การศึกษา. (2556). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495168>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 1-15.
- เปิดบ้าน Ookbee อะไรคือเคล็ดลับความสำเร็จของสตาร์ทอัพอีบุ๊กไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/65496>.
- เปรียบเทียบข้อดีของหนังสือฉบับกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. (2554). สืบค้นจาก <http://www.libraryhub.in.th/2011/01/29/compare-paper-book-and-ebooks/>.
- พศัณ บวรพณิคุณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 21(1), 42-62.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2558). *โรคจิตกักขัง: สัญญาณเตือนโรคจิตกักขัง*. สืบค้นจาก <http://haamor.com/th/โรคจิตกักขัง/>.
- ภคกร กลุ่มเพชรมงคล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร, การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ม.กรุงเทพ ปล่อยหมัดสุด วงการการศึกษาไทย โฉมงามสร้างคนรุ่นใหม่ให้เป็น *Creative Entrepreneur*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/03/bangkok-university-admission-dream/>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสริน ศรีสีกันนที. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วริษฐา อภัยนันทน์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริทธิตา ไกรเทพ. (2556). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศุภรา เจริญภูมิ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต
ดุสิต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทศวรรษใหม่ของนวัตกรรมการสื่อสาร
แห่งอนาคต. วารสาร *Veridian E-Journal* กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1),
132 – 142.
- สมมล วิทยานรรัตน์. (2555). ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความสนใจในการจองโรงแรม
และแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menuread-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotel-review>.
- สันทนา สงครินทร์. (2552). เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์กับการสอนด้วยวิธีปกติสำหรับระดับหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน แผนกช่าง
อิเล็กทรอนิกส์วิทยาลัยสารพัดช่างอุดรธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต,
วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ส่วนแบ่งตลาด Ebook อเมริกัน เพิ่มขึ้นเป็น 23% จาก 2% ใน 3 ปี. (2558). สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2013/04/ebook-up-trends-in-us/>.
- สารณี ธรรมรักษา. (2551). ผลของการฝึกโปรแกรมไบโอฟีดแบคร่วมกับการฝึกสร้างจินตนาการต่อ
ระดับความวิตกกังวลของผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะวิตกกังวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). สถิติจำนวน ประชากร
และบ้าน. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=1033&statType=1&year=58>.
- อเนก เกษมสุข. (2552). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการเครือข่ายอ่างเก็บน้ำอัน
เนื่องมาจากพระราชดำริในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนักบริหารสถาบันข้าราชการพลเรือน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers (2003). สืบค้น
จาก <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>.
- อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย นิติสารปิดตัว เปลี่ยนเวที หนังสือพิมพ์ทรงกับทรุด- งานหนังสือยอดขาย
ลด 25%. (2559). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/01/print-1/>.

- Ajzen, I. (1985). *A Theory of Planned Behavior, in Action Control: from Cognitions to Behavior*. Retrieved from https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior/.
- Amarin เตรียมติดปีกได้พันธมิตรใหม่ บจก. วัฒนภักดี ร่วมลงทุนเสริมศักยภาพธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/update/news-update/amarin-with-new-alliance-vadhanabhakdi/>.
- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Baker, P. (1992). Electronic book and libraries of the future. *Electronic Library*, 13(2), 158-160.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitipong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Darian J.C., & Tuccci L. (1993). Convenience-Oriented Food Expenditure of Working Wife Families: Implications for Convenience Food Manufactures. *Journal of Food Products Marketing*, 1(1), 25-36.
- Davies, G. (1994). What Should Time Be?. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 100- 113.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

- Digital in 2016*. (2016). Retrived from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Freud, S. (1936). *The problem of anxiety*. New York: The Psychoanalytic Quarterly Press and W. Norton and Company.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Grasten, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., Watt, A., & Yli-Piipari, S. (2012). Prediction of the enjoyment in school physical education. *Journal of Sport Science and Medicine*, 11, 260- 269.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hung, W.F., Lin, Y.C., & Chang, I.C. (2006). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 296-303.
- Kennerley, M. (1995). Measuring performance in a changing business environment. International. *Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 213-229.

- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw*, 14, 199–205.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentic -Hall.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks link mining: Models, algorithms, and applications*. New York: Springer.
- Liao, C. H., Tsou, C. W., & Huang, M. F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- O’Brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- OOKBEE ผู้ผลักดันตลาดสิ่งพิมพ์ดิจิทัลของเอเชีย. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mktevent.com/ookbee-ผู้ผลักดันตลาดสิ่งพิมพ์/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Peet, L., Nishimoto, D., Evans, J., Harwood, J., & Lopatovska, I. (2014). *SWOT analysis of emerging technology: The case of e-books*. Retrieved from <https://irenelopatovska.files.wordpress.com/2014/08/lopatovska-ebook-swot14.pdf>.

- Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally: The Nielsen Company* . (2009).
Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights.html>.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Shahriza, N., Karim, A., & Hasan, A. (2007). Reading habits and attitude in the digital age: Analysis of gender and academic program differences in Malaysia. *The Electronic Library*, 25(3), 285-298.
- The Bookless Society*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.ereaderok.com/ชีวิตหลังกระดาษ/>.
- Wang, Y., & Hajli, N. (2014). *Co-creation in branding through social commerce: Therole of social support, relationship quality and privacy concerns*.
USA: Georgia.
- Wen, C., Prybutok, R. V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 16-23.
- Wu, C. R. & Lin, C. T. (2002). Batch Process and Transfer Decision in Foreign Market : A Real Option Model. *Journal of Management System*, 9(1), 173 – 196.
- Yen, Y. R., & Tsai, B. Y. (2011). Exploring the influential factors toward the continuance intention of on-line book purchase. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 140-157.
- Yi, J. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In *Review of Marketing Edited by Valarie A. Zeithaml*. Chicago: American Marketing Association.
- Zahorik & Keiningham. (1994). *Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality*. Chicago: Probus.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวเมธาวี กลิ่นกุหลาบ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ 4) นิสิต/ นักศึกษา

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเข้าใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) อินเทอร์เน็ต ☐ 2) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
- ☐ 3) คนรู้จัก / เพื่อน ☐ 4) งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ
- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ส่วนใหญ่ท่านอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) โทรศัพท์มือถือ ☐ 2) คอมพิวเตอร์/ แท็บเล็ต
- ☐ 3) เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ประวัติศาสตร์/ ชีวประวัติ ☐ 2) วิทยาศาสตร์
- ☐ 3) นิยายแนวต่าง ๆ ☐ 4) บริหาร / พัฒนาตนเอง
- ☐ 5) ทำอาหาร / จัดสวน ☐ 6) ศาสนา
- ☐ 7) ท่องเที่ยว / กีฬา ☐ 8) เทคโนโลยี
- ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ☐ 2) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน ☐ 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

5. ท่านใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ookbe (ookbee.com)
- ☐ 2) ebooks.in.th
- ☐ 3) meb mobile e-book (mebmarket.com)
- ☐ 4) zhake edutainment (zhake.com)
- ☐ 5) 4dbook (4dbook.com)
- ☐ 6) asia books (asiabooks.com)
- ☐ 7) se-ed (se-ed.com)
- ☐ 8) ร้านนายอิน (naiin.com)
- ☐ 9) ilovelibrary (ilovelibrary.com)
- ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อ

ละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนุกในการอ่าน (enjoyment)						
1	ฉันรักการอ่าน					
2	ในห้องของฉันมีหนังสือเป็นจำนวนมาก					
3	ฉันชอบที่จะอ่านหนังสือเมื่อใดก็ตามที่ฉันมีเวลาว่าง					
4	การอ่านเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ฉันชอบ					
5	ฉันได้รับความสุขมากจากการอ่าน					
ความกังวลในการอ่าน (anxiety)						
1	ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นน่าเบื่อ					
2	ฉันไม่คิดว่าการอ่านนั้นเป็นการเสียเวลา					
3	ฉันใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่นาน					
4	ฉันไม่ต้องพยายามอย่างหนักในการอ่านหนังสือ					
การยืนยันข้อมูลบริบท (confirmation of information context)						
1	ข้อมูลที่ฉันได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่าที่ฉันคาดไว้					
2	ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่ฉันคาดไว้					
3	ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่ฉันคาดไว้					
4	ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉันคาดไว้					
การยืนยันคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (confirmation of website service quality)						
1	การให้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและดีกว่าที่ฉันคาดไว้					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะเชื่อถือได้และดีกว่าที่ฉันคาดไว้					
3	ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว					
4	ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้อย่างรวดเร็ว					
5	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า					
การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness)						
1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สะดวกสำหรับฉัน					
2	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของฉัน					
3	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ฉันสะดวกและประหยัดเวลา					
4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฉัน					
คำแนะนำและการอ้างอิง (recommendation and referrals)						
1	ฉันรู้สีกว่าคำแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา					
2	ฉันรู้สีกว่าคำแนะนำของเพื่อนฉันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้					
3	โดยรวมแล้วคำแนะนำของคนทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้วางใจได้					
4	ฉันไว้วางใจเพื่อนของฉันในการแบ่งปันเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจัดอันดับและความคิดเห็น (rating and reviews)						
1	ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา					
2	ฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อน ๆ ฉันเชื่อถือได้					
3	โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าการจัดอันดับและการให้ความคิดเห็นของคนทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไวใจได้					
4	ฉันไวใจคนทั่วไปในการนำข้อมูลการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของฉันไปจัดอันดับ					
ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ (forums and communities)						
1	ฉันรู้สึกว่าคุณข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตรงไปตรงมา					
2	ฉันรู้สึกว่าคุณข้อมูลในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้					
3	โดยรวมแล้วฉันไวใจข้อมูลจากในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
4	ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (intention to buy)						
1	ฉันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมเพื่ออ่าน					
2	ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
3	ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
4	ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
5	ฉันจะใช้ระบบจ่ายเงินอื่นๆเพื่อซื้อหนังสือ					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภค

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวเมธาวี กลิ่นกุหลาบ

E-Mail: methavee.klin@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

47 หมู่บ้านอยู่เจริญ ถนนรังสิต-นครนายก
ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอรัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี 12130 โทรศัพท์ 087-9297921
E-Mail: methavee.klin@bumail.net

1 เมษายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวเมธาวี กลิ่นกุหลาบ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) นี้ดี ดังนั้น ประสงค์ความ คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถาม นั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(เมธาวี กลิ่นกุหลาบ)
นักศึกษา

47 หมู่บ้านอยู่เจริญ ถนนรังสิต-นครนายก
ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภोधุมบุรี
จังหวัดปทุมธานี 12130 โทรศัพท์ 087-9297921
E-Mail: methavee.klin@bumail.net

1 เมษายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณณัฐนันท์ กนกรัตน์
Assistant Creative Director
บริษัทผลิตเว็บไซต์ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) A

ดิฉันนางสาวเมธาวี กลิ่นกุหลาบ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถาม นั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ณัฐนันท์ กนกรัตน์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(เมธาวี กลิ่นกุหลาบ)
นักศึกษา

47 หมู่บ้านอยู่เจริญ ถนนรังสิต-นครนายก
ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภोधัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี 12130 โทรศัพท์ 087-9297921
E-Mail: methavee.klin@bumail.net

1 เมษายน 2559

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพิชากร อรุณรุ่ง
ผู้จัดการฝ่าย IT
บริษัทผลิตเว็บไซต์ที่ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) B

ดิฉันนางสาวเมธาวี กลิ่นกุหลาบ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถาม นั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ พิชากร อรุณรุ่ง
(พิชากร อรุณรุ่ง)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ เมธาวี กลิ่นกุหลาบ
(เมธาวี กลิ่นกุหลาบ)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
enjoyment		ความสนุกในการอ่าน			
enjoyment (Shahriza, Karim, & Hasan, 2007)	1. You love to read.	EN1. ฉันรักการอ่าน			
	2. You have a lot of book in your room.	EN2. ในห้องของฉันมี หนังสือเป็นจำนวน มาก			
	3. You like to read book whenever you have free time	EN3. ฉันชอบที่จะ อ่านหนังสือเมื่อใดก็ ตามที่ฉันมีเวลว่าง			
	4. Reading is one of your favourite activities	EN4. การอ่านเป็น หนึ่งกิจกรรมที่ฉัน ชอบ			
	5. You get a lot of enjoyment from reading.	EN5. ฉันได้รับ ความสุขมากจากการ อ่าน			
anxiety		ความกังวลในการอ่าน			
anxiety (Shahriza, Karim, & Hasan, 2007)	1. You think reading is boring	AN1. ฉันไม่คิดว่าการ อ่านนั้นน่าเบื่อ (มีการปรับเป็นเชิง บวกโดยผู้วิจัย)			
	2. You think reading is a waste	AN2. ฉันไม่คิดว่าการ อ่านนั้นเป็นการ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	of time	เสียเวลา (มีการปรับเป็นเชิง บวกโดยผู้วิจัย)			
	3. It takes you a long time to read book	AN3. ฉันใช้เวลาใน การอ่านหนังสือไม่ นาน (มีการปรับเป็นเชิง บวกโดยผู้วิจัย)			
	4. You try hard, but you just cannot read very well	AN4. ฉันไม่ต้อง พยายามอย่างหนักใน การอ่านหนังสือ (มีการปรับเป็นเชิง บวกโดยผู้วิจัย)			
confirmation of information context		การยืนยันข้อมูล บริบท			
confirmation of information context (Yen & Tsai, 2011)	1. The book Information provided by e- bookstores fulfills my needs that are higher that I had expected.	CN1. ข้อมูลที่ฉัน ได้รับจากการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความ ต้องการของฉัน มากกว่าที่ฉันคาดไว้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	2. The book Information provided by e-bookstores is more up-to-date than I expected.	CN2. ข้อมูลหนังสือในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยมากขึ้นกว่าที่ฉันคาดไว้			
	3. The book Information provided by e-bookstores is more complete than my expectations.	CN3. ข้อมูลหนังสือในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์มากกว่าที่ฉันคาดไว้			
	4. The book Information provided by e-bookstores is more reliable than my expectations.	CN4. ข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้มากกว่าที่ฉันคาดไว้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
confirmation of website service quality		การยืนยันคุณภาพ การให้บริการเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ ขายหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์			
confirmation of website service quality (Yen & Tsai, 2011)	1. Website services provided by e-bookstores being accomplished as scheduled and are better than I expected.	SE1. การให้บริการใน เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันที่ขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จ และดีกว่าที่ฉันคาดไว้			
	2. Purchasing products on e-bookstores are trustable and are better than my expectation.	SE2. ฉันจะซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ให้บริการเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันที่ขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเชื่อถือได้และ ดีกว่าที่ฉันคาดไว้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	3. E-bookstores actively assist customers in choosing and buying products and are better than my expectation.	SE3. ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว			
		SE4. ฉันสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้อย่างรวดเร็ว			
	5. Particular requirements by different customers are being adequately taken care of and are better than my expectation.	SE5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived usefulness		การรับรู้ประโยชน์			
perceived usefulness (Yen & Tsai, 2011)	1. It is more convenient for me to purchase books and other products online.	PU1. การอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์สะดวก สำหรับฉัน			
	2. E-bookstores' services allow me to find more products that conform to my interests.	PU2. การอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ ฉันค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสอดคล้อง กับความสนใจของฉัน			
	3. Using e- bookstores' services enhance my time arrangement effectively.	PU3. การอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ ฉันสะดวกและ ประหยัดเวลา			
		PU4. การอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลด ค่าใช้จ่ายของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
recommendation and referrals		คำแนะนำและการ อ้างอิง			
recommendation and referrals (Hajli, 2015)	1. I feel my friends' recommendations are generally frank.	RE1. ฉันรู้สึกว่ คำแนะนำของเพื่อน ฉันเกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตรงไปตรงมา			
	2. I feel my friends' recommendations are generally reliable.	RE2. ฉันรู้สึกว่ คำแนะนำของเพื่อน ฉันเกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เชื่อถือได้			
	3. Overall, my friends' recommendations are trustworthy.	RE3. โดยรวมแล้ว คำแนะนำของคน ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ใจได้ (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
	4. I trust my friends on SNSs and share my status, pictures with them.	RE4. ฉันไว้ใจเพื่อน ของฉันในการแบ่งปัน เกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
rating and reviews		การจัดอันดับและ ความคิดเห็น			
rating and reviews (Hajli, 2015)	1. I feel my friends rating and reviews are generally frank.	RT1. ฉันรู้สึกว่าการ จัดอันดับและการให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ตรงไปตรงมา			
	2. I feel my friends rating and reviews reliable.	RT2. ฉันรู้สึกว่าผลการ จัดอันดับการหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของ เพื่อนๆฉันเชื่อถือได้			
	3. Overall, my friends rating and reviews are trustworthy.	RT3. โดยรวมแล้วฉัน รู้สึกว่าการจัดอันดับ และการให้ความ คิดเห็นของคนทั่วไป เกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไว้วางใจได้ (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
	4. I trust my friends on rating and reviews and share my status, pictures with them.	RT4. ฉันไว้วางใจคนทั่วไป ในการนำข้อมูลการ อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของฉัน ไปจัดอันดับ (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
forums and communities		ข้อมูลที่ปรากฏ ในฟอรัมหรือชุมชน ออนไลน์			
forums and communities (Hajli, 2015)	1. I feel my friends on forums and communities are generally frank.	FC1. ฉันรู้สึกว่าคุณ ในฟอรัมหรือชุมชน ออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตรงไปตรงมา (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
	2. I feel my friends on forums and communities reliable.	FC2. ฉันรู้สึกว่าคุณ ในฟอรัมหรือชุมชน ออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เชื่อถือได้ (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
	3. Overall, my friends on forums and communities are trustworthy. ☐	FC3. โดยรวมแล้วฉัน ไว้วางใจข้อมูลจาก ในฟอรัมหรือชุมชน ออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เกี่ยวกับการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
	4. I trust my friends on forums and communities and share my status, pictures with them.	FC4. ฉันเชื่อว่าคนทั่วไปในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook หรือ line จะแบ่งปันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับฉัน (มีการปรับตามหัวข้อ วิจัยโดยผู้วิจัย)			
intention to buy		ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
intention to buy (Hajli, 2015)	1. I am likely to pay for fees to have speed dating on SNSs.	IB1. ฉันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าธรรมเนียมเพื่ออ่าน			
	2. I am likely to pay for the membership if SNSs start charging fees.	IB2. ฉันจะจ่ายค่าสมาชิกการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
	3. I am very likely to buy books from SNSs.	IB3. ฉันจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
	4. I would use my credit card to purchase from	IB4. ฉันจะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SNSs.				
		IB5. ฉันจะใช้ระบบ จ่ายเงินอื่นๆเพื่อซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์			

บรรณานุกรม

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Shahriza, N., Karim, A., & Hasan, A. (2007). Reading habits and attitude in the digital age: Analysis of gender and academic program differences in Malaysia. *The Electronic Library*, 25(3), 285-298.
- Yen, Y. R., & Tsai, B. Y. (2011). Exploring the influential factors toward the continuance intention of on-line book purchase. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 140-157.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เมธาวิ กลิ่นกุหลาบ
อีเมล	methavee.klin@bumail.net
ที่อยู่	47 หมู่บ้านอยู่เจริญ ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลประชาติปต์ย์ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เมธิ์ กลิ่นหวาน อยู่บ้านเลขที่ 47

ซอย รังสิต-นครนายก 5 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบล/แขวง รังสิต

อำเภอ/เขต รังสิต จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757020482

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาล้างที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของโรคหัวใจในประชากรวัยผู้ใหญ่

โดยศาสตราจารย์ ดร.เกษม วัฒนดี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

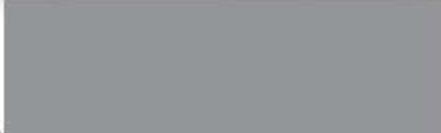
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เมธี กลิ่นกุหลาบ)

ลงชื่อ......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อธิวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร