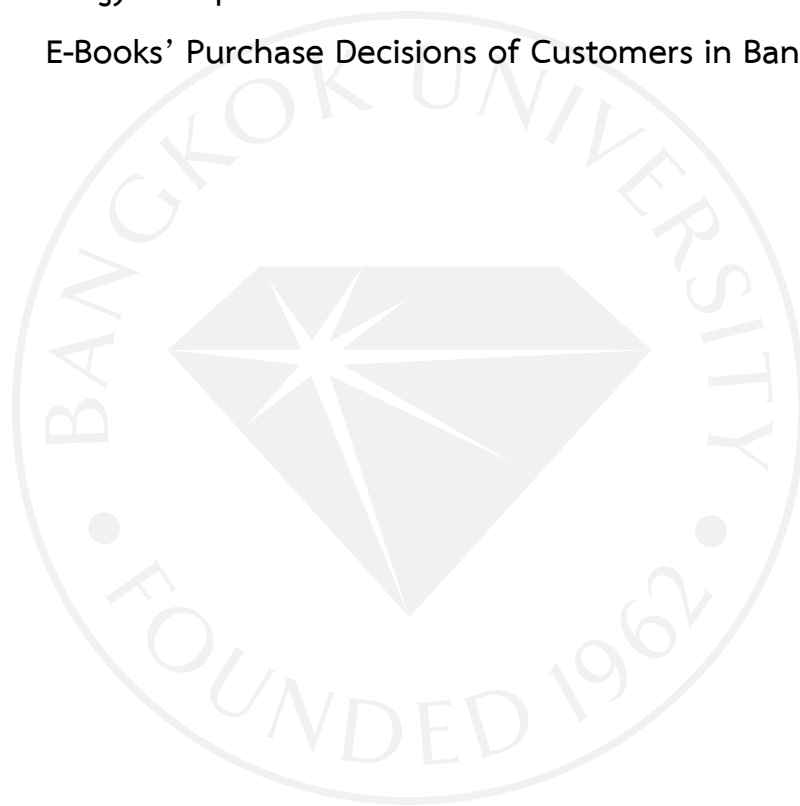


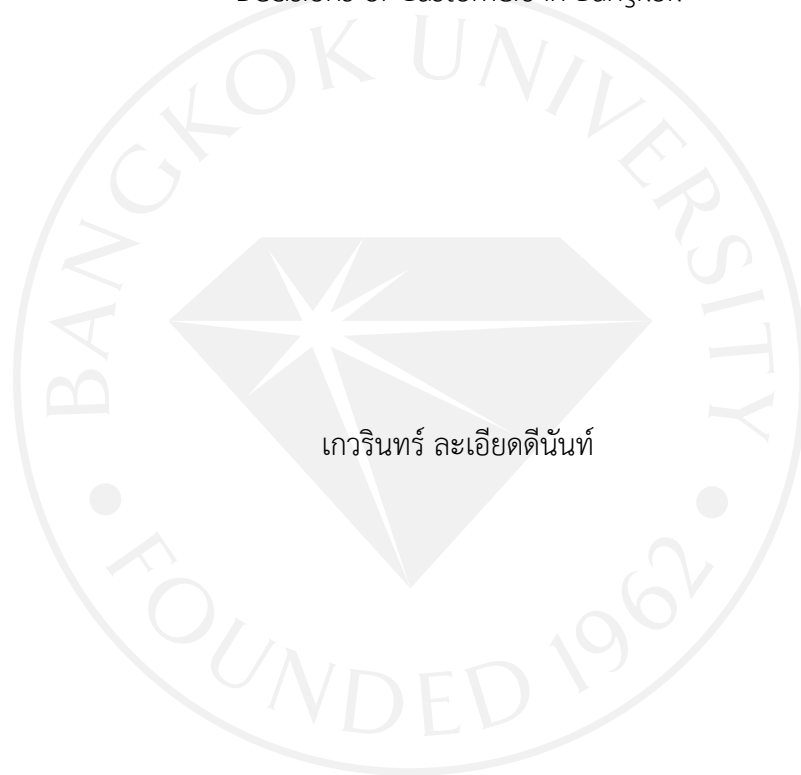
การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ  
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting  
E-Books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Books' Purchase  
Decisions of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ  
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้อหนังสือ  
อิเล็กทรอนิกส์



Laeieddeenun, K. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok (135 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the technology acceptance and online consumer behavior affecting e-books' purchase decisions of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 260 customers who used to buy e-books and stayed in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods for multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results revealed that the majority of participants were female with 20-29 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them were undergraduate students and earned average monthly incomes less than 15,000 baht. They spent average 1 - 3 hours daily in reading electronic books. Most of them used to buy novel electronic books through Mebmarket.com. Online media influencing their decision to buy e-books was Dek-d.com. Average prices of each purchase were 100-300 baht. In addition, the place where customers frequently used the electronic book was home.

The results of the hypotheses testing showed that the technology acceptance in terms of actual use had the strongest influence toward the customer's decisions' to purchase e-books in Bangkok, followed by online consumer behavior in terms of online attitudes, the technology acceptance in terms of perceived ease of use, online consumer behavior in terms of online entertainment, and online cognitions and the technology acceptance in terms of intention to use respectively. These factors explained the influence on e-books' purchase decisions of customers in Bangkok 47.10 percent. However, the results also showed that the technology acceptance in terms of perceived usefulness, perceived risk and attitude toward

using, online consumer behavior in terms of online emotions and flow did not affect the e-books' purchase decisions of customers in Bangkok.

*Keywords: Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, E-books' Purchase Decisions'*





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณาและความทุ่มเทจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกำพล และคุณแม่กนกวรรณ ละเอียดดินันท์ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณอาภรภิไลย์ ละเอียดดินันท์ และคุณย่าสมใจ จิระเกษมณุกร ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	11
2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	14
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	17
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	18
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 สมมติฐานการวิจัย	31
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	50
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	68
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	80
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	87
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	93
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	94
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.2 การอภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	110
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	122
ภาคผนวก ข. จดหมายตอบรับผู้ทรงคุณวุฒิ	130
ประวัติผู้เขียน	135
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ผลสำรวจประชากรในสหรัฐอเมริกา ปี 2554 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และหนังสือรูปเล่มสิ่งพิมพ์	2
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	37
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	41
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	42
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	42
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	43
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	44
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	45
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	46
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	46
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	47
ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	48
ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	49
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	51
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	52
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	53
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	55
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	56
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	58
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	59
ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	60
ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	61
ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	63
ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	64
ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	65
ตารางที่ 3.27: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	66

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	70
ตารางที่ 3.29: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	71
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง	75
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทใด	76
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใด	77
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	78
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของแต่ละครั้ง	79
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	79
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	94
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูล และข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ ปฏิสัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของระบบสารสนเทศเพื่อการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็วจึงเรียกได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและสังคมชนบท ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล อ่านข่าวสารหรือหนังสือต่างๆ ติดต่อกับสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองได้รับให้คนอื่น ๆ มากขึ้นบนระบบออนไลน์ ดังนั้นการอ่านหนังสือผ่านหน้าจอบนคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกกันว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book: E-book) จึงได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าหนังสือธรรมดาทั่วไป เช่น สามารถโต้ตอบกับผู้อ่าน มีเสียง และมีภาพประกอบที่สามารถเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นในเรื่องการดาวน์โหลดที่สะดวก รวดเร็ว ราคาถูกกว่าหนังสือปกติ รวมถึงสะดวกต่อการพกพา และอนุรักษ์ธรรมชาติ จุดเด่นเหล่านี้เองคือ สิ่งดึงดูดสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกรูปแบบของการอ่านหนังสือที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ทั่วโลกโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่มียอดขายหนังสือดิจิทัลในตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ารวมกันแล้วสูงถึง 8,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (“ส่วนแบ่ง”, 2556)

จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 ของกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีในการอ่านข้อมูล และข่าวสาร ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Format) พบว่า 43% ของชาวสหรัฐที่มีอายุมากกว่า 16 ปี มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางหลักด้วยเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book Reader) และแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) รวมถึงมือถือ (Smartphone) ซึ่งมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิมๆ และมีแนวโน้มสูงขึ้น (“การเติบโต”, 2555) นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือของชาวอเมริกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มมาเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า 83% ของผู้อ่านเห็นว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าที่จะได้หนังสือมาอ่าน 73% ของผู้อ่านหนังสือมีพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างการเดินทาง และ 53% มีความเห็นว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีให้เลือกหลากหลาย (“Infographic”, 2555) ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ผลสำรวจประชากรในสหรัฐอเมริกา ปี 2554 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และหนังสือรูปเล่มสิ่งพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการอ่าน	หนังสือรูปเล่มสิ่งพิมพ์ (%)	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (%)
การอ่านหนังสือร่วมกับบุตรหลาน	81	9
การหยิบ ยืม หรือให้ใช้หนังสือร่วมกับคนอื่น ๆ	69	25
การอ่านหนังสือบนเตียงนอน	43	45
การมีหนังสือให้เลือกเป็นจำนวนมาก	35	53
การอ่านหนังสือในขณะการเดินทางหรือท่องเที่ยว	19	73
ความสามารถในการหาหนังสือที่ต้องการอย่างรวดเร็ว	13	83

ที่มา: การเติบโตก้าวกระโดดของ E-book/ Digital Format. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/การเติบโตก้าวกระโดดของ-ebook-digital-format>.

นอกจากนี้เหตุผลที่คนอเมริกันบางส่วนยังอ่านหนังสือแบบเดิมทั้งที่ๆ มีความเห็นว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกกว่าการอ่านหนังสือรูปเล่มแบบเดิม เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นจำเป็นต้องซื้อเพื่อเป็นเจ้าของไม่สามารถหยิบยืมได้ซึ่งในบางครั้งการหยิบยืมหนังสือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และการยืมหนังสือก็สะดวกมากกว่าในการยืมผ่านห้องสมุดที่เป็นสมาชิก แต่แนวโน้มบริการใหม่ๆ ได้เริ่มเปิดให้เช่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการยืมหนังสือแต่ไม่ต้องการเป็นเจ้าของหนังสือรวมถึงห้องสมุดในหลายๆ แห่งได้เริ่มนำการยืมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพราะสะดวกและรองรับผู้อ่านได้มากกว่าโดยข้อดีของหนังสือดิจิทัลนั้น คือสามารถทำซ้ำในต้นทุนที่ถูกลงกว่า เพื่อกระจายให้ผู้อ่านได้จำนวนมากกว่าหนังสือในรูปแบบพิมพ์เล่มที่ห้องสมุดต้องซื้อจำนวนมากเพื่อรองรับจำนวนผู้อ่าน เมื่อเป็นห้องสมุดสาธารณะการเตรียมหนังสือให้เพียงพอต่อความต้องการเป็นเรื่องยาก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จึงช่วยแก้ปัญหาได้ด้วยเช่นกัน (“การเติบโต”, 2555)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) พบว่า พฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัลที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง กิจกรรมที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน

อุปกรณ์เคลื่อนที่โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนที่ 82.7%, อันดับที่ 2 ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล คิดเป็น 56.6%, อันดับที่ 3 ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้อ่าน ติดตามข่าวสาร และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยคิดเป็น 52.2%, อันดับที่ 4 ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังวิทยุออนไลน์ อยู่ที่ 42.3% และกิจกรรมอันดับที่ 5 ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับ และส่งอีเมลล์ คิดเป็น 35.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการอ่านหนังสือระหว่างหนังสือรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในปี 2558 โดยสำรวจประชาชนอายุระหว่าง 15-69 ปี ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค พบว่าการอ่านหนังสือรูปเล่มหรือสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 99.8% ในจำนวนผู้อ่านหนังสือรูปเล่ม ระบุว่า ได้มีอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมกันโดยมี 24% ส่วนผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวมี 0.2% นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติตลอด 5 ปีที่ผ่านมาของผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (The Publishers and Booksellers Association of Thailand: PUBAT) พบว่า ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในตลาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหนังสือรูปเล่มในประเทศไทยโดยการสำรวจถึงผลกระทบของอัตราการเจริญเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือรูปเล่มพบว่าลดลงถึง 16.5% เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการผลิตรายย่อยลง ประกอบกับกระแสนิยมรักขโลกลดการผลิตกระดาษและลดภาวะโลกร้อน ซึ่งจากการสอบถามจากผู้บริโภคจำนวนมากส่วนใหญ่ยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลให้อ่านหนังสือรูปเล่มน้อยลง ขณะที่ผู้บริโภคส่วนน้อยยอมรับว่า การใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือรูปเล่ม แต่อาจเกิดผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาจับบทบาทมากขึ้นทำให้มีเวลาอ่านหนังสือรูปเล่มน้อยลง (รัตติยา อังกุลานนท์, 2558) แม้ว่าข้อดีและข้อเสียระหว่างหนังสือรูปเล่มสิ่งพิมพ์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างกันไม่มาก เพราะว่าการอ่านหนังสือนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการอ่าน และยอดขายโดยรวมของ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถเทียบกับหนังสือรูปเล่มได้ แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้แสดงถึงผลกระทบต่อส่วนครองตลาดของสิ่งพิมพ์บางประเภทอย่างมาก เช่น หนังสือพิมพ์และสารานุกรม เป็นต้น จนกระทั่งสิ่งพิมพ์เหล่านั้นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับหนังสือรูปเล่มด้วยทั้งจากสถิติของผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในโลกยุคใหม่ที่เพิ่มขึ้นทำให้อ่านสิ่งพิมพ์ได้ตระหนักถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ความต้องการของผู้อ่านและหนทางใหม่ๆ สำหรับนักเขียนที่ต้องการมีผลงานเป็นของตนเอง (อาศิรา พนาราม, 2554)

ในขณะที่รัฐบาลไทยพยายามกระตุ้นให้คนไทยรักการอ่าน และโลกยุคใหม่กำลังต้อนรับการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วทุกทวีป ทั้งนี้จากผลสำรวจ

พฤติกรรมการอ่านหนังสือและการซื้อหนังสือของคนไทยพบว่า พฤติกรรมการอ่านโดยทั่วๆ ไปของคนไทย ซึ่งรวมไปถึงตำราเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่วนใหญ่ 88% ระบุว่ามีการอ่าน อีก 12% ระบุว่า ไม่อ่านเลย โดยให้เหตุผลในเรื่องของการไม่มีเวลาอ่าน สายตาไม่ดี และไม่ชอบอ่านหนังสือ (“ผลวิจัย”, 2558) สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษ พบว่า 41.4% อ่านหนังสือที่เป็นกระดาษน้อยลง โดยส่วนใหญ่อ่านข่าวจากเว็บไซต์ข่าว และเว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวแทน ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภค 2 ใน 5 ยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการอ่านมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือรูปเล่มน้อยลง (“ลดลงเรื่อยๆ”, 2558) จากผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปในปี 2556 แสดงให้เห็นว่าอัตราการอ่านทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านหนังสือโดยใช้แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2554 มากถึง 2 เท่า (“ETDA”, 2557) นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่เปลี่ยนไปชื่นชอบในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็วในการอ่าน และรับข่าวสารข้อมูลทำให้หลากหลายสำนักพิมพ์พยายามที่จะปรับช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเพิ่มระบบช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และยังมีการขายแบบหนังสือรูปเล่มอยู่ แต่พยายามลดต้นทุนการผลิตหนังสือรูปเล่มเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้ เช่น สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ สถาปนิกส์ นามิบุ๊กส์ ร้านนายอินทร์ เป็นต้น (ธนพล ทรรศน์สมบุญ, 2558)

จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011) จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตะวันตกมีแพร่หลาย แต่การศึกษาดังกล่าวในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมาก อาทิปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร (ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ, 2556) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีองค์ประกอบการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย (วรพิน งามไฉ่วิล, 2556) จึงเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องใหม่ซึ่งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มากนักและกำลังเป็นที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ซุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาการอ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวอิศรา, 2558) จึงเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องที่ใหม่และน่าสนใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติออนไลน์ (Online Attitudes) (Hausman & Siekpe, 2009) จากการค้นคว้าศึกษา งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าผลงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังมีจำนวนน้อยเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนไป ด้วยเพราะรูปแบบการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อเครือข่ายตัวเอง และตามผู้มีอิทธิพลของกลุ่ม (“พฤติกรรม”, 2558) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของต่างๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ทันสมัย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือแก่ผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมรวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของนักเขียนออนไลน์ที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านทางระบบออนไลน์สู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วยด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และสถานศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ องค์กร หรือนักเขียน และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ องค์กร หรือนักเขียน และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กร หรือนักเขียน และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร



1.4.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.5 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภคหรือผู้ใช้** หมายถึง ผู้อ่านหนังสือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

**หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book: E-Book)** หมายถึง หนังสือที่มีตัวอักษรอยู่ในรูปแบบดิจิทัลไม่มีการพิมพ์หรือเข้ารูปเล่มหนังสือ อาจมีการแสดงผลด้วยข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง และสามารถบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ แผ่นซีดี แฟลชไดร์ (Flash Drive) หรือเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้อ่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถผู้อ่านเปิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออ่านเหมือนหนังสือทั่วไป และพกพาหนังสือจำนวนมากติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลา (วิยะดา คงมีทรัพย์, 2552)

**แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ (“แอปพลิเคชัน”, 2556)

**การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

**การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังหมายถึง การรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพการทำงานการเรียนรวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคได้คิดและแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน

**ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยี



มาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย รวมทั้งสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ นอกจากนี้สามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)** หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต สม่่าเสมอและเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ รวมทั้งเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

**การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นหากว่าได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงยังหมายถึงการยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจสูญหายออกจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส และหากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่คาดหวังได้ รวมทั้งความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปเล่มเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และวิธีการชำระเงินซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)** หมายถึง ปฏิกิริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้ยังหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่ได้กลิ่นน้ำยาเคมีหรือหมักพิมพ์บนกระดาษ ลดการผลิตกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์ นอกจากนี้การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถพกหนังสือมากมายที่ต้องการอ่านไปทุกที่

**การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)** หมายถึง เป็นการใช้นวัตกรรมจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การนำมาใช้งานจริงยังหมายถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานในการใช้งานการใช้นวัตกรรม

อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเหมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ รวมทั้งการใช้งานทำให้สามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติออนไลน์ (Online Attitudes) (Hausman & Siekpe, 2009)

**ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)** หมายถึง การรับรู้ข้อมูล เนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ทางออนไลน์ยังหมายถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต้องการ และต้องมีประเด็นที่หลากหลายพร้อมน่าสนใจ นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ทราบถึงหนังสือใหม่ๆ ได้ทันทีของแต่ละหมวดหมู่

**ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)** หมายถึง อารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อารมณ์ทางออนไลน์ยังหมายถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่สนใจ ตามแนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม และติดตามผลงานใหม่ๆ ของนักเขียนที่ชื่นชอบ นอกจากนี้การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่รู้สึกว่า กำลังอ่านหนังสือเล่มหนาๆ

**ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)** หมายถึง ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานพึงพอใจ และยินดีเมื่อได้ใช้บริการผ่านออนไลน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความบันเทิงทางออนไลน์ยังหมายถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน การทำงาน รู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา รู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง และอาจทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

**ด้านความต่อเนื่อง (Flow)** หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของข้อความหรือเนื้อหาเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความสนุก น่าสนใจผ่านระบบออนไลน์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความต่อเนื่องยังหมายถึงการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน และไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องี่อ่าน รวมทั้งในขณะที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะไม่รับรู้สิ่งใดๆ รอบตัว โดยบางครั้งอาจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตัว

ละครในเรื่องทำให้เกิดอรรถรสที่สนุกจนวางไม่ลง นอกจากนี้หากว่า หนังสือมีภาคต่อจะไม่เสียดายเงินที่ชำระในการซื้อภาคต่อ

#### **ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)** หมายถึง ทัศนคติ

ประกอบด้วยความคิด ความเชื่อความรู้สึก และพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่างๆที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติออนไลน์ยังหมายถึงทัศนคติในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก มีสมาธิเป็นคนฉลาด และมีความรู้รวมทั้งทำให้รู้สึกเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยลดโลกร้อน เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษ

**การตัดสินใจ (Decision)** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจ้ดองค์การการจ้ดคนเข้าทำงานการประสานงาน และการควบคุม (Sangeumrum, n.d.)

**การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Decision to Purchase E-Book)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพิจารณาเลือกที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือวิเคราะห์อย่างดีแล้วเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายถึงเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้พิจารณาเนื้อหา รูปภาพประกอบ และราคาที่แสดงไว้อย่างชัดเจน รวมถึงรายละเอียดวิธีการชำระเงินและสั่งซื้อซึ่งเป็นส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางผู้ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีราคาถูกกว่าหนังสือรูปเล่มจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดความสนใจที่จะซื้อไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

วิยะดา คงมีทรัพย์ (2552) ได้รวบรวมความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ไว้หลายความหมายไว้ ดังนี้

1. เป็นคำเฉพาะที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical Disc) เช่น ซีดีรอม ซีดีไอ และซอฟต์แวร์ (ในรูปของดิสก์ขนาด 8 ซม.) เป็นต้น

2. เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหนังสืออยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยแสดงผลให้เห็นบนจอคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นหนังสือถูกนำมาจัดพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ไม่มีการพิมพ์ และการเข้ารูปเล่ม พร้อมแผ่นซีดีรอมสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในรูปแบบของตัวอักษร มีทั้งลักษณะภาพดิจิทัล ภาพอนิเมชัน วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คำพูด เสียงดนตรี และเสียงอื่นๆ ที่ประกอบตัวอักษรเหล่านั้น มูลค่าของการจำลองลงบนแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical Disc) เพียงแค่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดพิมพ์ และการท่อนหนังสือ ในขณะที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการ์ดแวร์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีราคาหลายระดับ ลักษณะของซอฟต์แวร์ที่เพิ่มเป็นแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) สามารถแสดงผลของการค้นหาตัวอักษรได้เชื่อมต่อกับไฮเปอร์เท็กซ์มีคำแนะนำที่สามารถอธิบายศัพท์เป็นระบบออนไลน์ และอาจมีหมายเหตุตรงขอบ เป็นต้น

3. เป็นหนังสือที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Rocket E-Book, Soft book, Microsoft Reader) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะพิเศษกว่าหนังสือกระดาษหลายประการ อาทิ แสดงผลด้วยภาพ ข้อความเสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งสามารถเปิดอ่านเหมือนหนังสือทั่วไป และพกพาหนังสือจำนวนมากติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดาวน์โหลดมาไว้ใน Palm Pilot เปิดออกมาอ่านตามต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อความต่างๆ ภายในตัวหนังสือหรือภายนอกเว็บไซต์อื่นๆ จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้อ่านสามารถอ่านพร้อมๆ กันได้โดยไม่ต้องรอกการยืมหรือคืนเหมือนหนังสือกระดาษในห้องสมุด

สุรศักดิ์ ไหวทวงศ์สกุล (2550) ได้กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ควรจะต้องประกอบด้วยสื่อมากกว่า 2 สื่อตามองค์ประกอบ ตัวอักษรภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหวการเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ และวีดิทัศน์ เป็นต้น โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญต่อการออกแบบ ดังนี้

1. อักษร (Text) หรือข้อความประกอบของโปรแกรมมัลติมีเดีย สามารถนำอักษรมาออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของภาพ หรือสัญลักษณ์ กำหนดหน้าที่การเชื่อมโยงนำเสนอเนื้อหา เสียง กราฟิก หรือวีดิทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้เลือกข้อมูลที่จะศึกษาการใช้อักษรเพื่อกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารความหมายในคอมพิวเตอร์ ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 สื่อความหมายให้ชัดเจน เพื่ออธิบายความสำคัญที่ต้องการนำเสนอส่วนของเนื้อหาสรุปแนวคิดที่ได้เรียนรู้

1.2 การเชื่อมโยงอักษรบนจอภาพสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดีย การเชื่อมโยงทำได้หลายรูปแบบจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งในระบบเครือข่าย ด้วยแฟ้มเอกสารข้อมูลด้วยกัน หรือต่างแฟ้มกันได้ทันที ในลักษณะรูปแบบตัวอักษร (Font) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Symbol) การเลือกใช้แบบอักษร เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และการให้สีแบบใดให้ดูองค์ประกอบการจัดวางองค์ประกอบด้านศิลป์ที่ดูแล้วมีความเหมาะสม

1.3 กำหนดความยาวเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้ผลิตโปรแกรมสามารถใช้เทคนิคแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อย แล้วเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน หากต้องการศึกษาข้อมูลส่วนใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันได้ การเชื่อมโยงเนื้อหาสามารถกระทำได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะเส้นตรง ลักษณะสาขา และลักษณะผสมผสานหลายมิติ

1.4 สร้างการเคลื่อนไหวให้อักษร เพื่อสร้างความสนใจก่อนนำเสนอข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเคลื่อนไหวย้ายตำแหน่ง, การหมุน, การกำหนดให้เห็นเป็นช่วงๆ จังหวะ เป็นต้น ข้อสำคัญ คือ ควรศึกษาถึงจิตวิทยาความต้องการรับรู้ กับความถี่การใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของผู้ศึกษาโปรแกรมแต่ละวัยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการติดต่อกับผู้ศึกษาใน บทเรียนมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอหรือออกแบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรให้สัมพันธ์กับ เนื้อหาในบทเรียน สามารถทำความเข้าใจกับความหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นได้อย่างรวดเร็ว อักษรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการเรียนรู้ การทำความเข้าใจ การนำเสนอความหมาย ที่ก่อประโยชน์ กับผู้เรียน อักษรมีประสิทธิภาพในการสื่อข้อความที่ตรงและชัดเจนได้ดีในขณะที่รูปภาพลักษณะภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ช่วยทำให้ผู้ใช้ฝึกและจำสารสนเทศได้ง่ายขึ้นมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการประสมประสานอักษร สัญลักษณ์ ภาพ รวมถึงสี เสียงภาพนิ่ง และภาพวิทัศน์ เข้าด้วยกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีคุณค่าและน่าติดตามมากขึ้น

2. ภาพนิ่ง (Still Images) เป็นภาพกราฟิกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทสำคัญต่อมัลติมีเดียมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็น ไม่ว่าจะดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ จะมีภาพเป็นองค์ประกอบเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพมีคุณค่าเท่ากับคำถึงพันคำ” ดังนั้นภาพนิ่งจึงมีบทบาทมาก ในการออกแบบ มัลติมีเดียที่มีตัวอักษร และภาพนิ่งเป็น (Graphical User Interface: GUI) ภาพนิ่งสามารถผลิตได้ หลายวิธี เช่น การวาด (Drawing) การสแกนภาพ (Scanning) เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง การเคลื่อนไหวของภาพกราฟิก เช่น การ เคลื่อนไหวของลูกสูบและวาล์วในระบบการทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ สามารถเข้าใจระบบการทำงานของเครื่องยนต์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพเคลื่อนไหว จึงมีขอบข่ายตั้งแต่ การสร้างภาพด้วยกราฟิกอย่างง่าย พร้อมทั้งการเคลื่อนไหวกราฟิกนั้น จนถึงกราฟิกที่มีรายละเอียด แสดงการเคลื่อนไหวโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ ก็มีโปรแกรมสร้าง ภาพเคลื่อนไหว (Auto Desk Animation) ซึ่งมีคุณสมบัติทั้งในด้านของการออกแบบกราฟิก ละเอียดสำหรับใช้ในมัลติมีเดียตามต้องการ

4. เสียง (Sound) เสียงในมัลติมีเดียจะจัดเก็บอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล และสามารถเล่นซ้ำ (Replay) ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี การใช้เสียงในมัลติมีเดียก็เพื่อนำเสนอข้อมูล หรือสร้าง สภาพแวดล้อมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล, เสียงหัวใจเต้น เป็นต้น เสียงสามารถใช้เสริม ตัวอักษรหรือนำเสนอวัสดุที่ปรากฏบนจอภาพได้เป็นอย่างดี เสียงที่ใช้ร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ สามารถบันทึกเป็นข้อมูลแบบดิจิทัลจากไมโครโฟน แผ่นซีดีเสียง เทปเสียง และวิทยุ เป็นต้น

5. วิทัศน์ คือ การใช้มัลติมีเดียในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับการนำเอาภาพยนตร์วิทัศน์ซึ่งอยู่ใน รูปของดิจิทัลรวมเข้าไปกับโปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้น โดยทั่วไปของวิทัศน์จะนำเสนอด้วยเวลา จริงที่จำนวน 30 ภาพต่อวินาที ในลักษณะนี้จะเรียกว่าวิทัศน์ดิจิทัล คุณภาพของวิทัศน์ดิจิทัลจะ ใกล้เคียงกับคุณภาพที่เห็นจากจอโทรทัศน์ ดังนั้นทั้งวิทัศน์ดิจิทัลและเสียงจึงเป็นส่วนที่ผนวกเข้าไปสู่

การนำเสนอและการเขียนโปรแกรมมัลติมีเดีย วัตถุประสงค์สามารถนำเสนอได้ทันทีด้วยจอคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เสียงสามารถเล่นออกไปยังลำโพงภายนอกได้โดยผ่านการดเสียง

6. การเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Links) หมายถึง การที่ผู้ใช้มัลติมีเดียสามารถเลือกข้อมูลได้ตามต้องการ โดยใช้ตัวอักษรหรือปุ่มสำหรับตัวอักษรที่จะสามารถเชื่อมโยงได้จะเป็นตัวอักษรที่มีสีแตกต่างจากอักษรตัวอื่นๆ ส่วนปุ่มก็จะมีลักษณะคล้ายกับปุ่มเพื่อชมภาพยนตร์ หรือคลิกลงบนปุ่มเพื่อเข้าหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเปลี่ยนหน้าต่างของข้อมูลต่อไป

## 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ภิกษุ ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บหรือสื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ และวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นๆ สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ โดยการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาด้วย เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี



จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อังโน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น



- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่องที่สม่ำเสมอ

### 2.3.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Bauer (1960 อ้างใน สัญชัย อุปะเตีย, 2553) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างใน สัญชัย อุปะเตีย, 2553) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

Martin & Camarero (2008 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2013 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่วางใจความไม่เชื่อมั่น และอาจทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจที่ดำเนินการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมาก ต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: *SOR*) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

### 2.5.1 การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)

Richard & Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูล

เนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

Resnik & Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

Dholakia & Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และพบว่า เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาส่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฆษณาส่วนใหญ่ก็มีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์

## 2.5.2 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

Phillips & Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผล และแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian & Russell (1974) ได้แก่

- 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ
- 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับ การผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ
- 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

Sherman, Mathur & Smith (1997 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ใช้โมเดล PAD มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะแวดล้อมของการค้าปลีก

Havlena & Holbrook (1986 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ศึกษาพฤติกรรมออนไลน์โดยใช้โมเดล PAD ซึ่งจะมีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบทบาทการครอบงำในพฤติกรรม การเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งยังคงยังไม่ได้รับการศึกษาให้ชัดเจน

Foxall & Greenley (1999 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) พบว่าโมเดล PAD ได้แยกอธิบาย พฤติกรรมการเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยงซึ่งมักมีอยู่ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

Biggers & Rankis (1983 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) พบว่า รูปแบบพฤติกรรม การเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรม การ

หลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของครอบครัวที่ซึ่งขอบเขต อารมณ์ด้านนี้สามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ใน รูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์

### 2.5.3 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมใดก็ได้ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

Karat et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

### 2.5.4 ความต่อเนื่อง (Flow)

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้คำนิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึก พึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของ กิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของความต่อเนื่องว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสพสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1) มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้นโดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)

2) มีความสนุกซ่อนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable)

3) มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness)

4) มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing)

5) มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

### 2.5.5 ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Mitchell & Olson (1981 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบ

Bruner & Kumar (2000) และ Hwang, McMillan & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท

Rodgers & Thorson (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูลลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ทักษะคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.6.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ที่ตนเองมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง



ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือ หลายสิ่ง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้าคุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อๆ มา

## 2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจนั้นๆ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมือง การตัดสินใจทางคณิตศาสตร์ การตัดสินใจทางสถิติ การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบททางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.6.2.1 ปัจจัยบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Context)

1) วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและประวัติศาสตร์ ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาดในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่น ผลิตรายณ์

ประเภทบิกินีและเครื่องตีมีแอลกอฮอล์จะไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาดในสังคมมุสลิมเป็นต้น (Solomon, 2008)

2) สังคม (Society) เป็นกลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น (Duncan, 2005) โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นโปรแกรมที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าโดยใช้ข่าวสารเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและชุมชนกับตรา

3) มิตรภาพ (Companionship) เป็นอีกหนึ่งความคาดหวังของบริษัทในสังคมที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อข่าวสาร เพราะคนส่วนใหญ่มักจะตอบสนองและมีค่านิยมที่ดีต่อตราที่ครอบครัวและเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ดังนั้นข่าวสารที่เกิดจากการบอกต่อจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข่าวสารนั้นมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สำหรับลูกค้าจะ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ สำหรับธุรกิจจะ ได้แก่ สถาบันที่มีความชำนาญเป็นผู้นำในชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ให้คำปรึกษา และลูกค้าข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารที่มาจาก การบอกต่อ ถือเป็น การสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีในกลุ่มอิทธิพลสามารถแบ่งได้ดังนี้

- (1) กลุ่มมีความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว (Personal) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
- (2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันด้วยการเป็นสมาชิก (Membership) ได้แก่ สมาคม โบสถ์ โรงเรียน
- (3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ผู้ให้คำปรึกษาผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน
- (4) กลุ่มบุคคลผู้มีความมุ่งมั่น (Aspiration) ได้แก่ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา นักการเมือง
- (5) กลุ่มบุคคลที่มีการแบ่งแยก (Dissociative) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแปลกแตกต่าง กลุ่มมิชชันนารีหรือกลุ่มที่ผิดกฎหมาย และกลุ่มต่อต้านสังคม กลุ่มชนิดนี้จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงในทางลบ

2.6.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศการศึกษา ความจำเป็นความต้องการ ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้นปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลทั้งนั้น บางคนกระตือรือร้นกับการที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ในขณะที่บางคนก็กังวลว่า จะต้องเผชิญกับความเสี่ยง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการ



ตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1) ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) นักการสื่อสารการตลาดพบว่า ลำดับขั้นของความ ต้องการสามารถอธิบายได้ตามหลักการทางจิตวิทยาของมาสโลว์ ซึ่งได้เรียงเรียง ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ไว้ เป็นลำดับขั้นจากขั้นต่ำสุด คือ ความต้องการทางกายภาพ จนถึงขั้นสูงสุดคือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

2) ทักษะคติ ความคิดเห็นและความเชื่อ (Attitudes, Opinions, and Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยหรือแนวคิดที่มีต่อสิ่งของ บุคคล และความคิด สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Duncan, 2008, p.730) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะด้วยอารมณ์ที่เป็นกลาง ส่วนความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ยึดถือ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 611) ซึ่งแตกต่างจากทักษะคติที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความคิดเห็นและความเชื่อนั้นจะใช้อารมณ์ที่เป็นกลางมากกว่า ทั้งทักษะคติ ความคิดเห็น และความเชื่อ ต่างก็เป็นผลสะท้อนมาจากปรัชญาของชีวิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้เข้ากับปรัชญาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค แต่ละแบบเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารของตราที่ตนชื่นชอบ

3) แรงจูงใจ (Motivations) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 45) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรม การซื้อ กล่าวคือ การตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของและบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง บางครั้งแรงจูงใจก็เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อได้รับการติดต่อให้ไปสัมภาษณ์งาน ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อชุดทำงานใหม่เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ เหมาะสมแก่การรับเข้าทำงาน เป็นต้น และบางครั้งแรงจูงใจนั้นก็คงทนยาวนาน

### 2.6.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านที่ 1 ปัจจัยภายใน** กล่าวคือ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือสภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถแทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้

สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจะเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งหนึ่งที่เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมายซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็ไม่สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่ได้รับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

## ด้านที่ 2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการต่อร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

เกริตา โคตรชารี และวิภาธร จิรประวัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่น ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

วรพิน นามไกววัล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการหรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 322 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับอายุอยู่ที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยใช้งานเวลาอยู่ที่บ้าน มีระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จากการวัดระดับการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ในขณะที่ด้วยกันด้านรายได้ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้จากสิ่งเร้า และการรับรู้จากบุคคล

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 330 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความถี่ในการใช้งาน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานส่วนใหญ่ คือ นิตยสาร และจำนวนเงินที่ใช้ดาวน์โหลดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง 201-300 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานครในขณะที่เดียวกันปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กุลปริยา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางการเดินรถ และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 155 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี ในการทำงานที่บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

## 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust)



การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนี้การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ

Mafe, Blas & Manzano (2009) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกขับเคลื่อน และขัดขวางการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ (Perceived Purchase Risk) ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยย่อยอีก 5 ข้อคือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ผลจากการกระทำ (Performance Risk) สังคม (Social Risk) เวลา (Time Loss Risk) และทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน (Psychological Risk) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนปัจจัยย่อยของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวผลจากการกระทำ ทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน ส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านสังคมและเวลาส่งผลน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่าเรื่องของราคาเป็นหนึ่งในส่วนที่ทำให้การสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์เป็นประโยชน์

Manzano, Navarré, Mafé & Blas (2009) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage) ผลการศึกษาพบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการสร้างและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารออนไลน์

Poulakidas (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อซื้อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (The Influence of Perceived

Risk on Corporate Reputation in the B2B Market) ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อจัดจ้างน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ การกระจายสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และมีความสำคัญมากกว่าชื่อเสียงขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนวัยทำงาน ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อย และความต้านทานนวัตกรรมต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจที่จะใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

Jin (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจายนวัตกรรมของด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความได้เปรียบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก และความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

Park, Sung & Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การอ่านที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Reading Experiences Influencing the Acceptance of E-book Devices) ผลการศึกษาพบว่า บทบาทสำคัญที่แสดงผลจากประสบการณ์การรับชม การรับรู้การเคลื่อนที่ การรับรู้พฤติกรรมการควบคุมทักษะ และความสามารถของผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสำคัญกับการยอมรับการใช้งานอุปกรณ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) (Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level) โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow), ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ NFC และ OSL ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีเพศชายร้อยละ 50.8 และเพศหญิงร้อยละ 49.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการศึกษารูปว่า ในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะคติและการรับรู้ ตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ NFC และ OSL บนแบบจำลองทั้งระดับสูง และต่ำ ถูกนำมาทดสอบทีละอย่าง และผลการตอบสนองของระดับต่างๆ พบว่า ผลการตอบสนองของ NFC และ OSL มีมากที่สุด ซึ่งมีนัยสำคัญโดยมีแนวทางที่ความแตกต่างกันตามที่ได้วิจัย โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการการจดจำ (NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (OSL) ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

## 2.8 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.8.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร



2.8.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.8 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.9 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

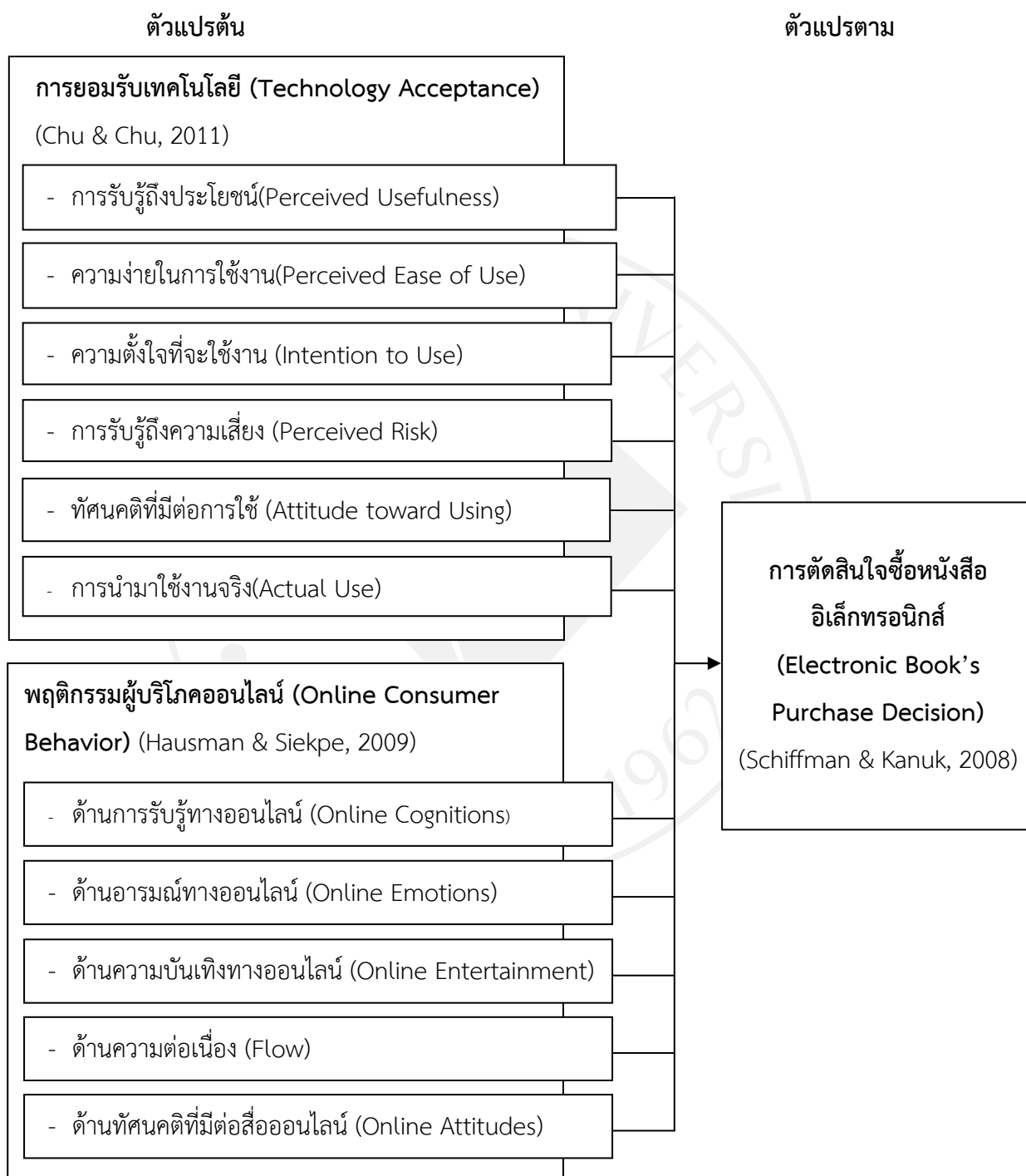
2.8.10 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.11 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริงภายใต้แนวคิดของ Chu & Chu (2011) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์ภายใต้แนวคิดของ Hausman & Siekpe (2009) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2008)



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 60 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้

ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05559864 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 60 ชุดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- |                     |                    |                    |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน       | 2. เขตคลองเตย      | 3. เขตคลองสามวา    |
| 4. เขตคันนายาว      | 5. เขตจตุจักร      | 6. เขตจอมทอง       |
| 7. เขตดอนเมือง      | 8. เขตดินแดง       | 9. เขตดุสิต        |
| 10. เขตตลิ่งชัน     | 11. เขตทวีวัฒนา    | 12. เขตทุ่งครุ     |
| 13. เขตธนบุรี       | 14. เขตบางกะปิ     | 15. เขตบางกอกน้อย  |
| 16. เขตบางกอกใหญ่   | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน      |
| 19. เขตบางคอแหลม    | 20. เขตบางแค       | 21. เขตบางซื่อ     |
| 22. เขตบางนา        | 23. เขตบางบอน      | 24. เขตบางพลัด     |
| 25. เขตบางรัก       | 26. เขตบึงกุ่ม     | 27. เขตปทุมวัน     |
| 28. เขตประเวศ       | 29. เขตป้อมปราบฯ   | 30. เขตพญาไท       |
| 31. เขตพระนคร       | 32. เขตพระโขนง     | 33. เขตภาษีเจริญ   |
| 34. เขตมีนบุรี      | 35. เขตยานนาวา     | 36. เขตราชเทวี     |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง   | 39. เขตลาดพร้าว    |
| 40. เขตวังทองหลาง   | 41. เขตวัฒนา       | 42. เขตสะพานสูง    |
| 43. เขตสาทร         | 44. เขตสายไหม      | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง      | 47. เขตหนองจอก     | 48. เขตหนองแขม     |
| 49. เขตหลักสี่      | 50. เขตห้วยขวาง    |                    |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- |                |                 |               |
|----------------|-----------------|---------------|
| 1. เขตลาดพร้าว | 2. เขตปทุมวัน   | 3. เขตพระโขนง |
| 4. เขตบางรัก   | 5. เขตลาดกระบัง |               |

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว และ MRT พหลโยธิน	52
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และ BTS สยาม	52
เขตพระโขนง	ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และ BTS เอกมัย	52
เขตบางรัก	เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และ BTS ศาลาแดง	52
เขตลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	52
<b>รวม</b>		<b>260</b>

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่บริเวณศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่เซ็นทรัลลาดพร้าว MRT พหลโยธิน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน BTS สยาม ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย BTS เอกมัย เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ BTS ศาลาแดง และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

#### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 11ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 29 ปี 3= 30 – 39 ปี 4= 40 – 49 ปี 5= 50 – 59 ปี 6= มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท
4. ท่านเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด	Nominal	1= หนังสือสารคดี (Non-fiction) 2= หนังสือนวนิยาย (Fiction) 3= จุลสาร (Pamphlet) 4= หนังสืออ้างอิง (Reference Book) 5= นิตยสาร (Magazine) 6= หนังสือตำรา (Textbooks) 7= หนังสือการ์ตูน (Comic Book)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ท่านเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด	Nominal	1= Mebmarket.com 2= Amazon.com 3= Se-ed.com 4= Ookbee.com 5= Naiin.com 6=Chulabook.com 7= Itunes.apple.com 8= Ais Bookstore 9= Play.google.com 10= Ebooks.in.th
6. ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของแต่ละครั้ง	Ordinal	1= น้อยกว่า 100 บาท 2= 100 – 300 บาท 3= 301 – 500 บาท 4= 501 – 700 บาท 5= 701 – 900 บาท 6= มากกว่า 901 บาท
7. สถานที่ใดที่ท่านใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	Nominal	1= บ้าน 2= สถาบันศึกษา 3= สถานที่ทำงาน 4= บนรถสาธารณะ

**ส่วนที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์</b>		
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Bhatiasavi & Yoopetch (2015)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน	Interval	Lee (2013)
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Lee (2013)
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	Interval	Lee (2013)
5. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011)
6. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านได้คติ แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน	Interval	ปรับปรุงจาก Lee (2013)

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>		
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหนังสือที่ท่านสนใจ	Interval	Lee (2013)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	Interval	
3. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก Bhatiasevi &
4. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	Interval	Yoopetch (2015)
5. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011)

3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ความตั้งใจที่จะใช้</b>		
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต	Interval	Lee (2013)
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก
3. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ	Interval	Bhatiasevi & Yoopetch (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ความตั้งใจที่จะใช้</b>		
4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011)

4. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>		
1. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Interval	ปรับปรุงจาก Lee (2013)
2. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปเล่มเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Lee (2009)
3. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านอาจสูญหายออกจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	Interval	
4. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Lee (2013)
5. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Lee (2009)

5. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้</b>		
1. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่ได้กลิ่นน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Venkatesh (2008)
2. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกลดผลิตรกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์	Interval	
3. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ท่านไป	Interval	
4. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	Interval	
5. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ	Interval	

6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การนำมาใช้งานจริง</b>		
1. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Venkatesh (2008)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	Interval	
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	Interval	
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ	Interval	

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านการรับรู้ทางออนไลน์</b>		
1. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)
2. การอ้างอิงในเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)
3. เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย น่าสนใจ และทันสมัย	Interval	
4. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลหนังสือใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่	Interval	

2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>		
1. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)
2. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	Interval	
3. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเหมือนไม่รู้สึกรว่า ท่านกำลังอ่านหนังสือเล่มหนาๆ	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้าน  
อารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>		
1. ท่านหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหา ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความ  
คิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความ  
บันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านความบันเทิงทางออนไลน์</b>		
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุก เวลา	Interval	
3. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์	Interval	
4. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วม ในการเดินทาง	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5  
ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้



ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>		
1. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)
2. ในขณะที่ท่านตั้งใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะไม่รับรู้สิ่งใดๆ รอบตัวท่านเลย	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดอารมณ์ที่สนุกจนวางไม่ลง	Interval	
4. ท่านรู้สึกไม่เสียดายเงินที่ชำระในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากหนังสือเรื่องนั้นมีภาคต่อ	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านทัศนคติออนไลน์</b>		
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคน ทันสมัย ทันโลก	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีสมาธิ	Interval	(2009)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านทัศนคติออนไลน์</b>		
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านดูเป็นคนฉลาด และมีความรู้	Interval	จากแนวคิดทฤษฎีของ Hausman & Siekpe (2009)
2. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดโลกร้อน เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษ	Interval	
3. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง	Interval	

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากที่สุดปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</b>		
1. ในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อ	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหา รูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	Interval	
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่านเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	Interval	
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มี โปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีราคาถูกกว่าหนังสือปกติ	Interval	
5. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้นี้	Interval	

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ดร.พีระพงศ์ ตริยเจริญ ตำแหน่ง รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผศ.ดร.ธิดารัตน์ เอกสิทธิกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
3. นายรวีร มะหะสิทธิ์ ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
4. นางสาวรพีพรรณ เกตุสมพงษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ Web Master และฝ่ายดูแล E-Book บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

### 3.4.2 วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและ

วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1	หากแน่ใจว่า	ข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	หากแน่ใจว่า	ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

#### สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

#### ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์</b>							
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้	-
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์</b>							
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
5. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>							
6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นหนังสือที่ท่านสนใจ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.16 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน  
ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ความง่ายในการใช้งาน</b>							
8. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านเข้าได้เสมอ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
9. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
10. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ความตั้งใจที่จะใช้</b>							
11. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.17 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน  
ความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ความตั้งใจที่จะใช้</b>							
12. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
13. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อ ต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้	-
14. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นสื่อกลาง ของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระ โอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>การรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>							
15. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูล ส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่าน ใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้	-
16. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ซึ่งไม่มีรูปแบบเหมือนหนังสือจริงทำให้ ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้	-
17. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถถ่ายทอดไปสู่ บุคคลอื่นโดยไม่ต้องผ่านการซื้อขายของ ทางต้นสังกัดหรือสำนักพิมพ์ได้โดยง่าย	0	1	-1	0	0.00	<u>ปรับปรุง</u>	เป็นคำถามแง่ลบ ของสำนักพิมพ์ ควร ปรับคำถามเป็น ความเสี่ยงของ ผู้บริโภค เช่น หนังสืออาจสูญหาย เนื่องจากการ คุกคามของไวรัส เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.18 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>การรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>							
18. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์	1	1	-1	1	0.50	ใช้ได้	-
19. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้</b>							
20. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่ได้กลั่นน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน  
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้</b>							
21. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเป็นคนมีโลกส่วนตัวสูง	0	1	-1	0	0.00	ปรับปรุง	การอ่านหนังสือไม่ได้ทำให้เป็นคนมีโลกส่วนตัวสูง ควรปรับคำถามเน้นด้านลดโลกร้อน
22. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ท่านไป	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
23. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
24. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>การนำมาใช้งานจริง</b>							
25. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถส่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
26. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
27. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
28. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้	-

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านการรับรู้ทางออนไลน์</b>							
29. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
30. การอ้างอิงในเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง	0	0	1	1	0.50	ใช้ได้	-
31. เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีข้อเท็จจริงใกล้เคียงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน	-1	0	1	1	0.25	<u>ปรับปรุง</u>	ควรปรับคำถามเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย และน่าสนใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.21 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านการรับรู้ทางออนไลน์</b>							
32. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลหนังสือใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใหม่ในแต่ ละหมวดหมู่	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>							
33. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
34. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.22 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>							
35. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเหมือนไม่รู้สึกว่า ท่านกำลังอ่านหนังสือเล่มอื่นๆ	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้	-
36. ท่านหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม	0	0	1	1	0.50	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านความบันเทิงทางออนไลน์</b>							
37. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน หรือการทำงาน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.23 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านความบันเทิงทางออนไลน์</b>							
38. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านได้คิด แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน	-1	1	1	0	0.25	ปรับปรุง	ควรร้ายคำถามข้อนี้ไปอยู่ที่ข้อการรับรู้ถึงประโยชน์
39. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
40. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
41. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

ผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>							
42. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน	1	0	1	0	0.50	ใช้ได้	-
43. ในขณะที่ท่านตั้งใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะไม่รับรู้สิ่งใดๆ รอบตัวท่านเลย	1	0	1	0	0.50	ใช้ได้	-
44. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอารมณ์ที่สนุกจนวางไม่ลง	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้	-
45. ท่านรู้สึกไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ชำระในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากหนังสือเรื่องนั้นมีภาคต่อ	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้	-



ผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
<b>ด้านทัศนคติออนไลน์</b>							
46. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก	0	1	1	0	0.50	ใช้ได้	-
47. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีสมาธิ	0	1	1	1	0.75	ใช้ได้	-
48. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านดูเป็นคนฉลาด และมีความรู้	0	0	1	1	0.50	ใช้ได้	-
49. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดโลกร้อน เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
50. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการพิจารณาของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4			
51. ในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
52. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหา รูปภาพ ประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
53. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่านเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-
54. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีราคาถูกกว่าหนังสือปกติ	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้	-
55. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้นี้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้	-

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 55 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 52 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.50 - 1.00 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่

กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65) ส่วนคำถามจำนวน 3 ข้อ ที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.00 - 0.25 คะแนน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการทดสอบในลำดับต่อไป

**3.4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 3.27: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 60)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1. การยอมรับเทคโนโลยี	26	.8492	.8841
- การรับรู้ถึงประโยชน์	6	.7522	.7156
- ความง่ายในการใช้งาน	5	.8374	.8333
- ความตั้งใจที่จะใช้	2	.7401	.7081
- การรับรู้ถึงความเสี่ยง	5	.8461	.8277
- ทัศนคติที่มีต่อการใช้	5	.6826	.7058
- การนำมาใช้งานจริง	3	.7626	.8333
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	19	.9130	.9160
- ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	4	.7205	.7856
- ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	3	.7443	.6757
- ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	4	.7976	.7988
- ด้านความต่อเนื่อง	4	.7377	.7473
- ด้านทัศนคติออนไลน์	4	.6956	.7513

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.27 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 60)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
3. การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	5	.7441	.8589
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>50</b>	<b>.9174</b>	<b>.9416</b>

จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในตัวแปรที่ไม่ถึงเกณฑ์การพิจารณาผู้วิจัยจึงมีการตัดคำถามในแบบสอบถามในการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้จำนวน 2 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค( $\alpha$ ) = .5255 เมื่อตัดคำถามแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง ( $\alpha$ ) = .7401 ในแบบสอบถามในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงจำนวน 1 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) = .6571 เมื่อตัดคำถามแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง ( $\alpha$ ) = .7676 ในแบบสอบถามในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์จำนวน 1 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) = .6530 เมื่อตัดคำถามแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง ( $\alpha$ ) = .7443 และตัดคำถามในแบบสอบถามในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติออนไลน์จำนวน 1 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) = .631 เมื่อตัดคำถามแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคปรับปรุง ( $\alpha$ ) = .6956

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆโดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 60 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9174 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .6826 – .9174 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9416 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .7029 -

.9416 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงของตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ตำราบทความอินเทอร์เน็ตวารสารทางวิชาการวิทยานิพนธ์สารานุกรมเป็นต้น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  คือค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum X$  คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

$S_i^2$  แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุการถดถอยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

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

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพหุการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
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		

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 Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

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) จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า  $F$  ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.29: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis
2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
9. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
10. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
11. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.6757 - 0.8589 ซึ่งมีค่าความเที่ยงปานกลางถึงสูงมาก (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทใด การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใดสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อ และสถานที่ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	231	88.8
ชาย	29	11.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	22.7
20 – 29 ปี	135	51.9
30 – 39 ปี	47	18.1
40 – 49 ปี	10	3.8
50 – 59 ปี	6	2.3
60 ปีขึ้นไป	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	21.9
ปริญญาตรี	150	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	53	20.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	108	41.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	35	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	84	32.3
ข้าราชการ	21	8.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	39.2
15,000 – 25,000 บาท	71	27.3
25,001 – 35,000 บาท	46	17.7
35,001 – 45,000 บาท	21	8.1
45,001 – 55,000 บาท	7	2.7
55,001 บาทขึ้นไป	13	5.0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยวันละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	82	31.54
1 – 3 ชั่วโมง	120	46.15
4 – 6 ชั่วโมง	39	15.00
7 – 8 ชั่วโมง	9	3.46
มากกว่า 8 ชั่วโมง	10	3.85
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.54 เวลาโดยเฉลี่ยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 และเวลาโดยเฉลี่ยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทใด

เนื้อหาประเภท	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือสารคดี (Non-fiction)	7	2.69
หนังสือนวนิยาย (Fiction)	178	68.46
จุลสาร (Pamphlet)	2	0.77
หนังสืออ้างอิง (Reference Book)	22	8.46
นิตยสาร (Magazine)	26	10.00
หนังสือตำรา (Textbooks)	7	2.69
หนังสือการ์ตูน (Comic Book)	18	6.92
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย (Fiction) มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.46 รองลงมา คือ นิตยสาร (Magazine) มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 หนังสืออ้างอิง (Reference Book) มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.46 หนังสือการ์ตูน (Comic Book) มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.92 หนังสือสารคดี (Non-fiction) มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69 หนังสือตำรา (Textbooks) มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69 และจุลสาร (Pamphlet) มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใด

เว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Mebmarket.com	60	23.08
Amazon.com	27	10.38
Se-ed.com	58	22.31
Ookbee.com	25	9.62
Naiin.com	13	5.00
Chulabook.com	11	4.23
Itunes.apple.com	15	5.77
Ais Bookstore	5	1.92
Play.google.com	22	8.46
Ebooks.in.th	24	9.23
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ Mebmarket.com ซึ่งมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมา คือ Se-ed.com มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.31 Amazon.com มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.38 Ookbee.com มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.62 Ebooks.in.th มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.23 Play.google.com มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.46 Itunes.apple.com มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.77 Naiin.com มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 Chulabook.com มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.23 และ Ais Bookstore มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	50	19.23
Pantip.com	26	10.00
Blog	16	6.15
Twitter	10	3.85
Instagram	3	1.15
Dek-d.com	128	49.23
Tunwalai.com	5	1.92
Web board	14	5.38
Niyay.com	1	0.38
Line	7	2.69
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สื่อออนไลน์มากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com ซึ่งมีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมา คือ Facebook มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 Pantip.com มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 Blog มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.15 Web board มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.38 Twitter มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 Line มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69 Tunwalai.com มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.92 Instagram มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.15 และ Niyay.com มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของแต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	21	8.08
100 – 300 บาท	142	54.62
301 – 500 บาท	79	30.38
501 – 700 บาท	9	3.46
701 – 900 บาท	2	0.77
มากกว่า 901 บาท	7	2.69
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ 100 – 300 บาท ซึ่งมีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ย 301 – 500 บาท มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.38 ราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.08 ราคาเฉลี่ย 501 – 700 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.46 ราคาเฉลี่ยมากกว่า 901 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69 และราคาเฉลี่ย 701 – 900 บาท มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภควางานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	191	73.46
สถาบันศึกษา	26	10.00
สถานที่ทำงาน	12	4.62

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภควางาน  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้งานหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	จำนวน	ร้อยละ
บรรณสาธณะ	31	11.92
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่ผู้บริโภควางาน  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ บ้าน ซึ่งมีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.46 รองลงมา คือ บรรณ  
สาธณะ มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.92 สถาบันศึกษา มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ  
10.00 และสถานที่ทำงาน มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี  
(Technology Acceptance) ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)  
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)  
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)  
และด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.13	0.595	มาก
2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	3.99	0.500	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	4.27	0.563	มากที่สุด
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	3.77	0.740	มาก
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)	4.12	0.559	มาก
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)	4.30	0.628	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.598</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน	3.93	0.755	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน	3.72	0.807	มาก
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	4.08	0.749	มาก
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.25	0.751	มากที่สุด
5. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.20	0.770	มาก
6. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านได้คิด แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน	3.78	0.836	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.778</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมา คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านได้คิด แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นหนังสือที่ท่านสนใจ	4.23	0.699	มากที่สุด
8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	4.17	0.730	มาก
9. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ	4.30	0.756	มากที่สุด
10. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับ ความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	4.17	0.772	มาก
11. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.47	0.671	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.726</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมา คือ การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นหนังสือที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับ ความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)			
12. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอ	3.92	0.772	มาก
13. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้น้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ	3.62	0.904	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.838</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้น้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)			
14. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.38	1.035	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)			
15. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปแบบเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.70	0.897	มาก
16. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านอาจสูญหายออกจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	3.55	0.947	มาก
17. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์	3.55	0.943	มาก
18. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	3.42	0.961	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.956</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปแบบเหมือนหนังสือจริงทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมา คือ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านอาจสูญหายออกจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส และท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่

ท่านคาดหวังได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)			
19. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่ได้กลืนน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ	4.04	0.889	มาก
20. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกลดผลิตรกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์	3.88	0.961	มาก
21. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ท่านไป	4.39	0.746	มากที่สุด
22. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.15	0.726	มาก
23. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ	4.13	0.777	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.820</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ท่านไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมา คือ การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่ได้กลืนน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้

งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกลดผลิตรวดเร็ว เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)			
24. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.735	มากที่สุด
25. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	4.28	0.706	มากที่สุด
26. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	4.27	0.734	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.725</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมา คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)



ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)	3.94	0.648	มาก
2. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)	4.00	0.696	มาก
3. ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)	4.07	0.641	มาก
4. ด้านความต่อเนื่อง (Flow)	3.76	0.723	มาก
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)	3.83	0.642	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค  
ออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)			
27. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้	4.11	0.856	มาก
28. การอ้างอิงในเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต้องการ	3.76	0.805	มาก
29. เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย และน่าสนใจ	3.85	0.829	มาก
30. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลหนังสือใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่	4.04	0.830	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.830</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมา คือ ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลหนังสือใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย และน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอ้างอิงในเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)			
31. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ	4.09	0.869	มาก
32. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	4.18	0.803	มาก
33. ท่านหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม	3.72	0.996	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.890</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)			
34. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน	4.12	0.853	มาก
35. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในทุกๆเวลา	4.21	0.718	มาก
36. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.92	0.825	มาก
37. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง	4.02	0.843	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.810</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในทุกๆเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต่อเนื่อง (Flow)			
38. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกันและไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องที่อ่าน	3.87	0.888	มาก
39. ในขณะที่ท่านตั้งใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะไม่รับรู้สิ่งใดๆรอบตัวท่านเลย	3.55	1.077	มาก
40. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอารมณ์ที่สนุกจนวางไม่ลง	3.80	0.990	มาก
41. ท่านรู้สึกไม่เสียตายนเงินที่ชำระในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากหนังสือเรื่องนั้นมีภาคต่อ	3.81	0.865	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.955</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกันและไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องที่อ่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกไม่เสียตายนเงินที่ชำระในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หากหนังสือเรื่องนั้นมีภาคต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอารมณ์ที่สนุกจนวางไม่ลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในขณะที่ท่านตั้งใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะไม่รับรู้สิ่งใดๆรอบตัวท่านเลย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)			
42. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก	3.74	0.926	มาก
43. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีสมาธิ	3.72	0.885	มาก
44. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านดูเป็นคนฉลาด และมีความรู้	3.62	0.869	มาก
45. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง	4.25	0.695	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.844</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมา คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีสมาธิ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านดูเป็นคนฉลาด และมีความรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.15	0.738	มาก
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหา รูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.717	มาก
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่านเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.716	มาก
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มี โปรโมชันส่งเสริมการขาย มีราคาถูกกว่าหนังสือปกติ	3.98	0.815	มาก
5. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้	4.13	0.732	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.744</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่านเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมา คือ ในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหา รูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านคิดว่าท่านจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มี โปรโมชันส่งเสริมการขาย มีราคาถูกกว่าหนังสือปกติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.702	0.279	-	2.514	0.013	-	-
การยอมรับเทคโนโลยี							
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	-0.129	0.071	-0.108	-1.806	0.072	0.591	1.693
- ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.202	0.067	0.191*	3.024	0.003*	0.533	1.876
- ด้านความตั้งใจที่จะใช้	-0.111	0.046	-0.139*	-2.439	0.015*	0.661	1.512
- ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.043	0.043	0.054	1.016	0.310	0.766	1.305
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.055	0.060	0.052	0.914	0.362	0.668	1.498
- ด้านการนำมาใช้งานจริง	0.275	0.058	0.290*	4.736	0.000*	0.567	1.762
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์							
- ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	0.136	0.062	0.148*	2.200	0.029*	0.468	2.135
- ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	-0.019	0.058	-0.022	-0.323	0.747	0.460	2.175
- ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	0.172	0.074	0.185*	2.321	0.021*	0.335	2.986

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม  
 ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์							
- ด้านความต่อเนื่อง	0.009	0.057	0.011	0.160	0.873	0.451	2.217
- ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	0.193	0.066	0.208*	2.949	0.003*	0.427	2.343

$R^2 = 0.471$ ,  $F=20.090$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน (Sig. = .003) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Sig. = .015) และด้านการนำมาใช้งานจริง (Sig. = .000) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Sig. = .029) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Sig. = .021) และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Sig. = .003) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ( $\beta = .290$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ( $\beta = .208$ ) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = .191$ ) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ( $\beta = .185$ ) และด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ( $\beta = .148$ ) และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ( $\beta = -.139$ ) ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Beta = -.139) ซึ่งถือว่า เกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่

เข้ามาลดหรือระดับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป ทำให้ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .471$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการนำมาใช้งานจริง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 11 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ( $X_4$ ) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ( $X_5$ ) และด้านการนำมาใช้งานจริง ( $X_6$ ) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ( $X_7$ ) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ( $X_8$ ) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ( $X_9$ ) ด้านความต่อเนื่อง ( $X_{10}$ ) และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ( $X_{11}$ ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\hat{Y}$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .702 + .290 (X_6) + .208 (X_{11}) + .191 (X_2) + .185 (X_9) + .148 (X_7) - .139 (X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง เท่ากับ .290 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ เท่ากับ .208 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ .191 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ เท่ากับ .185 และด้านการรับรู้ทางออนไลน์ เท่ากับ .148 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ เท่ากับ -.139 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

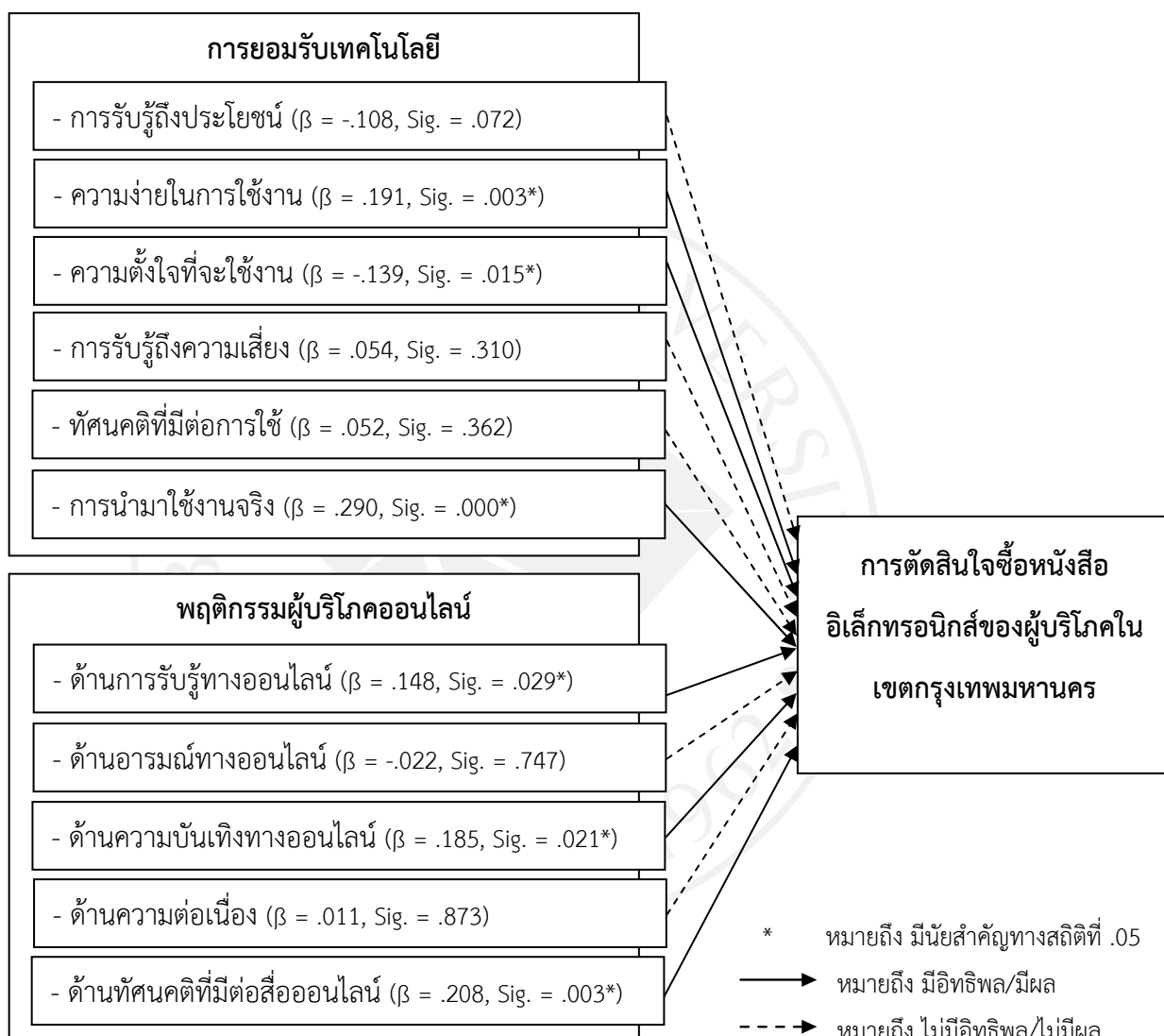
1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.305 – 2.986 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .335 - .766 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (วรธรณี หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคอนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคอนไลน์ได้ผลสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคอนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง และพฤติกรรมผู้บริโภคอนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
6. การยอมรับเทคโนโลยี การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
10. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทนวนิยายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน Mebmarket.com มากที่สุด สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Dek-d.com ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อของแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 100 – 300 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน







สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.148$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -0.022$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.185$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.011$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.208$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมถึงมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหรือซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ มีความลังเลใจว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จริงหรือสามารถช่วยพัฒนา และเพิ่มพูนความรู้ได้อย่างแท้จริง และอาจจะยังไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากมาย และหลากหลาย ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ของ Lee (2013) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกาหลีใต้ยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือโดยไม่คำนึงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้งานที่สามารถเป็นประโยชน์จากเนื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการรับรู้ได้ และเพิ่มพัฒนาความสามารถในชีวิตประจำวันได้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัดของ กุลปรียา นกดี (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยี GPS Tracking อาจจะไม่สามารถช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานได้จริง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการใช้งานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องอ่านคู่มือใช้งาน มีอิสระในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ตามความต้องการ ไม่จำกัดการใช้งานและเวลาด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ กล่าวคือ หากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากการติดตามผลงานจากผู้เขียนที่ชื่นชอบเท่านั้น หรือผู้บริโภคจะตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการหาหนังสืออ่านจากการที่หนังสือเรื่องนั้นอาจจะถูกทำถ่ายทอดเป็นละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากการที่บริษัทหรือสำนักพิมพ์มีการจัดทำส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ของ Lee (2013) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มีความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกได้แก่ ความตั้งใจใช้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลในอนาคต และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และประโยชน์ในการใช้งานจัดหาสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2014) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต (Cyber Airport): เป็นกรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอินชอน ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่ใช้งานสนามบินนานาชาติอินชอนมีความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต มีผลต่อความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตั้งใจใช้งาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากมีระบบไซเบอร์แอร์พอร์ตต่อการใช้งาน และเข้าใจง่ายทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ประกอบกับมีความเชื่อว่า การใช้งานระบบนี้จะมีส่วนช่วยให้ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม การดูตารางรถไฟฟ้า เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสียมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น จึงมีการรับรู้ถึงความเสียมอันอาจจะเกิดจากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เนื้อหาของหนังสือที่ซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับความต้องการซื้อ หรือเกิดการสูญหายที่เกิดจากไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสียมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ Broekhuizen & Huizingh (2009) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความเสียมจะมีอิทธิพลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสียมจากการ

ข้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นความเสี่ยงในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน อาจจะไม่ได้รับสินค้า (กรรมธรรม) ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า ไม่คุ้มกับสินค้าหรือบริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินหรือพึงพอใจในการอ่าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้พักพาหนังสือไปได้ทุกสถานการณ์ที่ไป แม้ว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้รู้สึกเหมือนได้อ่านหนังสือรูปเล่มจริงๆ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะอ่านหนังสือแบบรูปเล่มมากกว่า เพราะได้กลิ่น และสัมผัสเนื้อกระดาษอย่างแท้จริงส่งผลให้ทัศนคติที่ดีในการอ่านหนังสือ โดยผลการศึกษาคั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ อังคณา กุลเสวต (2552) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนแต่ต้องมีความพยายาม และเข้าใจหลักการทำงานในการใช้บริการธนาคารของเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคได้มองว่า ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานที่ยากแก่เข้าไปถึงเมนูที่ต้องการใช้บริการทางเว็บไซต์หรือรูปแบบการใช้ต่างๆ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัดของ กุลปริยานุกติ (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยี GPS Tracking ยังไม่น่าสนใจและพนักงานบริษัทไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน จึงทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อเทคโนโลยี GPS Tracking

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่า การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการใช้งาน โดยผลการศึกษานี้พบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Akinbobola & Adeleke (2013) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถและความคาดหวังในตนเองที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรม KOHA

โดยศึกษาการใช้โปรแกรม KOHA ของนักศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานจริงของโปรแกรม KOHA ซึ่งเป็นโปรแกรมจัดการยืม-คืนหนังสือมีผลต่อการรับรู้ความสามารถการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ การพยายามใช้งานอย่างต่อเนื่องและการพยายามเรียนรู้การใช้งาน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tao (2009) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ และการใช้งานจริงของทรัพยากรสารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้และการใช้งานจริงของทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อด้านความง่ายในการใช้งานทางอ้อม โดยผ่านทางารรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก อาทิ เรื่องเนื้อหาของเนื้อเรื่อง เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และการได้รับข้อมูลที่เปิดเผยในเว็บไซต์มีประเด็นเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกต้องติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้เขียนที่ชื่นชอบ เมื่อออกหนังสือมาใหม่ หรือมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากแนวเดิมๆ ที่เคยเขียน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL)



ซึ่งผลการศึกษางานประการพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ทางออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การมีอารมณ์ที่ทั้งดี ไม่ดี และเฉยในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน รู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ และรู้สึกถึงมีเพื่อนร่วมเดินทางตลอดเวลา โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ รู้สึกสนุก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง และรู้สึกเพลิดเพลินทุกครั้งที่ได้เยี่ยมชมเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางเนื้อหาที่เชื่อมโยงต่อกันของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือการอ่านหนังสือแบบต่อเนื่อง ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษาบางประการ พบว่า ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การหลงลืมเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเนื้อหาในเว็บไซต์ มีความตั้งใจในการเข้าเว็บไซต์จนลืมสภาพแวดล้อมรอบข้างไป และการไม่รู้สึกรู้สึกระหว่างที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก ทำให้ดูเป็นคนฉลาด มีความรู้ และทำให้รู้สึกเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตนเอง โดยผลการศึกษาพบว่า มี

ความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกได้แก่ รู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เว็บไซต์นำเสนอในรูปแบบโฆษณาที่ได้เยี่ยมชม รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอน่าสนใจน่าดึงดูดให้เข้ามาเยี่ยมชมอีกครั้ง และทำให้พึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเว็บไซต์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น นักเขียนและสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และสามารถส่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคหรือชื่นชอบในการอ่านหนังสือรู้สึกว่าการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เสมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับที่สองที่นักเขียน และสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคดูเป็นคนทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์ มีความรู้ ฉลาด มีสมาธิ และเป็นคนรักโลก ช่วยลดโลกร้อน เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษในรูปแบบหนังสือรูปเล่ม นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการสะสมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทางระบบออนไลน์เสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับที่สาม คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับที่สี่ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภครู้สึก

ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน รู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ และรู้สึกถึงมีเพื่อนร่วมเดินทางตลอดเวลา

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับที่ห้า คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า อิทธิพลสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้มีผลในการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก อาทิ เรื่องเนื้อหาของเนื้อเรื่อง เป็นต้น

และปัจจัยสุดท้ายเป็นลำดับที่หก คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากการติดตามผลงานจากผู้เขียนที่ชื่นชอบเท่านั้น หรือผู้บริโภคจะตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการหาหนังสืออ่านจากการที่หนังสือเรื่องนั้นอาจจะถูกทำถ่ายทอดเป็นละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากการที่บริษัทหรือสำนักพิมพ์มีการจัดทำส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกรุงเทพมหานครเพียงหนึ่งจังหวัดเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่น ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา นครศรีธรรมราช และชลบุรี เป็นต้น โดยจังหวัดดังกล่าวต่างเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง และมีความหลากหลายทางประชากรมาก ซึ่งได้นำข้อมูลจากการวิจัยจากจังหวัดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทางบริษัทหรือสำนักพิมพ์ และนักเขียนรู้ถึงแนวทางการเจริญเติบโต ทิศทางของผู้บริโภคในประเทศไทย และทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมมีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า ควรจะเน้นการใช้งานในรูปแบบไหนที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ สะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสนใจในเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจที่จะเรียนรู้การใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ และผู้เขียน และ



เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องจากที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ และนำผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการผลิตหรือจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรไทยอื่นๆ ที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการดำเนินงาน และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

### บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิชาการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนา การเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน* กรุงเทพฯ: ศูนย์กลางคณาจารย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- การเติบโตก้าวกระโดดของ EBOOK/ DIGITAL FORMAT.* (2555, 25 กันยายน). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/การเติบโตก้าวกระโดดของ-ebook-digital-format>.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลปรีชา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท ที.ที.ทรานส์เอ็กซ์เพรส*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริดา โคตรชาวี และวิภูรธร จิระประวัตติ. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉิน เจียนฉี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-003-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558, 25 กุมภาพันธ์). *สื่อดิจิทัลแห่งอนาคต (1) - รอบรู้ไอที รอบโลกเทคโนโลยี*. เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/303364>.

- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2558, 4 กันยายน). อนาคตของ'อีบุ๊ก'. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635495>.
- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ และชุตินาถ ท่องจีน. (2556). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. เอกสารประกอบการอบรมภาควิชาชีวิตวิถีและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก [http://web.kku.ac.th/nikom/item\\_relia\\_validity\\_2007\\_u1.pdf](http://web.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf).
- ผลวิจัยชี้คนไทยนิยม "อ่าน" ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสิ่งพิมพ์. (2558, 15 ธันวาคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/social/general/405179>.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก, ถนอมพงษ์ พาณิช และกล้าหาญ ณ น่าน. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2015 เปลี่ยนไป! “ไม่เชื่อผลวิจัย-อิงกลุ่ม” – ธุรกิจทำการตลาดยาก. (2558, 5 มกราคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000001279>.
- ภัทราวดี วงศ์สมุทร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภและรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมโคของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขขุมการพิมพ์.

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2558, 1 เมษายน). อีบุ๊กไม่กระทบหนังสือ 'อินเทอร์เน็ต' ปัจจัยแย่งเวลา. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634147>.
- ลดลงเรื่อยๆ !! ผลวิจัยพบคนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ยเหลือ 28 นาที/วัน. (2558, 24 กุมภาพันธ์).
- สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นจาก [http://www.childmedia.net/content\\_for\\_child/child-news/childs-news/486](http://www.childmedia.net/content_for_child/child-news/childs-news/486).
- วรินทร์ นามไกววัล และตรีทิพ บุญแย้ม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์กรโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยะดา คงมีทรัพย์. (2552). e-Book หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/310259>.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรียพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- สัญญาชัย อุปะเตีย และศศิประภา ชัยประเสริฐ. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุรศักดิ์ ไหวทยวงศ์สกุล. (2550). ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/446337>.

- ส่วนงานดัชนี และสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>.
- ส่วนแบ่งตลาด Ebook อเมริกัน เพิ่มขึ้น 23% จาก 2% ใน 3ปี. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/ebook-up-trends-in-us/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซฟท์ทีกซ์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐบาล ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคณา กุลเสวต และธีระ ชินภัทร รามเดชะ. (2552). ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาศิรา พนาราม. (2554, 17 กุมภาพันธ์). E-Book และ Self-Publishing: ตลาดบริโภคใหม่ของนักอ่าน และเส้นทางการสร้างชื่อของนักเขียน. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/15151/>.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แอปพลิเคชันคืออะไร?. (2556, 14 สิงหาคม). สืบค้นจาก [http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post\\_12.html](http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior [Electronics version]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akinbobola, O. I., & Adeleke, A. A. (2013). The influence of user efficacy and expectation on actual system use [Electronics version]. *Journal of Information, Knowledge, and Management*, 8, 43-57.

- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences [Electronics version]. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed), *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand [Electronics version]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Biggers, T., & Rankis, O. E. (1983). Dominance-submissiveness as an affective response to situations and as a predictor of approach-avoidance [Electronics version]. *Social Behavior and Personality*, 11(2), 61–69.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct Experience? [Electronics version]. *Journal of Management Research*, 32(5), 440-457.
- Bruner, G. C., II, & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35–42.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites? [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50–61.
- Choi, J. H., & Park, J. W. (2014). A study on factors influencing “Cyberairport” usage intention: An Incheon international airport case study [Electronics version]. *Journal of Air Transport Management*, 42, 21-26.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management* 22(5), 1163-1179.

- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Cunningham, M.S. (1967). *Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior*, Cambridge, MA: Harvar University Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science, 35*(8), 982 – 1003.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Dholakia, U. M., & Rego, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? European [Electronics version]. *Journal of Marketing, 32*(7/8), 724–736.
- Duncan, T.R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- ETDA เผยคนไทยติดเน็ต 7 ชั่วโมงต่อวัน 80% หลงโซเซียลมีเดีย. (2557, 7 สิงหาคม).  
 ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089691>.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments [Electronics version]. *Journal of Business Research, 46*, 149–158.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions [Electronics version]. *Journal of Business Research, 62*(1), 5–13.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotions in consumer behavior [Electronics version]. *Journal of Consumer Research, 13*, 394–404.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations [Electronics version]. *Journal of Marketing, 60*, 50–68.

- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Infographic พฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนักอ่าน Ebook. (2555, 8 พฤษภาคม). สืบค้นจาก <http://www.libraryhub.in.th/2012/05/08/infographic-ebook-nation/>.
- Jin, C. H. (2014). Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM [Electronics version]. *Journal of Computers in Human Behavior*, 41, 471–477.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and form*. New York: Scribner's.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. [Electronics version]. *Journal of Electronic Commerce Research and Application*, 8(3), 130–141.
- Lee, S. J. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea [Electronics version]. *Journal of Telematics and Informatics*, 30, 165–176.
- Mafe, C. R., Blas, S. S., & Manzano, J. A. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing [Electronics version]. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294–298.
- Martin, S. S., & Camarero C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping [Electronics version]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience [Electronics version]. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40.



- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? [Electronics version]. *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, E. N., Sung, J. Y., & Cho, K. S. (2015). Reading experiences influencing the acceptance of e-book devices [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 33(1), 120-135.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response [Electronics version]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Poulakidas, A. (2010). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market*. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, United States of America.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Roca, J. C., Garcí, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system [Electronics version]. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2002). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads [Electronics version]. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Sangeumrum, V. (n.d.). *Decision making*. Retrieved from [www.gotoknow.org/.posts/496198](http://www.gotoknow.org/.posts/496198).

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow, England; Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Financial Times.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of cognitions [Electronics version]. *Psychology and Marketing, 14*, 361–378.
- Shih, Y. Y., & Huang, S. S. (2009). The actual usage of ERP systems: An extended technology acceptance perspective [Electronics version]. *Journal of Research and Practice in Information Technology, 41*(3), 263-276.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8<sup>th</sup> ed.). UpperSaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tao, D. H. (2009). Intention to use and actual use of electronic information resources: Further exploring technology acceptance model (TAM) [Electronics version]. *AMIA Symposium Proceedings, 629-633*.
- Venkatesh, V. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions [Electronics version]. *Journal of Decision Sciences, 39*(2), 273–315.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services [Electronics version]. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(1), 25-39.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods*. (9<sup>th</sup> ed.). South-Western: Centrage Learning.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 29 ปี  3) 30 – 39 ปี  
 4) 40 – 49 ปี  5) 50 – 59 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ข้าราชการ  
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 – 25,000 บาท  
 3) 25,001 – 35,000 บาท  4) 35,001 – 45,000 บาท  
 5) 45,001 – 55,000 บาท  6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง
- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง       2) 1 – 3 ชั่วโมง       3) 4 – 6 ชั่วโมง
- 4) 7 – 8 ชั่วโมง       5) มากกว่า 8 ชั่วโมง
7. ท่านเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด
- 1) หนังสือสารคดี (Non-fiction)       2) นวนิยาย (Fiction)
- 3) จุลสาร (Pamphlet)       4) หนังสืออ้างอิง (Reference Book)
- 5) นิตยสาร (Magazine)       6) หนังสือตำรา (Textbooks)
- 7) หนังสือการ์ตูน (Comic Book)
8. ท่านเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด
- 1) Mebmarket.com       2) Amazon.com       3) Se-ed.com
- 4) Ookbee.com       5) Naiin.com       6) Chulabook.com
- 7) Itunes.apple.com       8) Ais Bookstore       9) Play.google.com
- 10) Ebooks.in.th
9. สื่อออนไลน์ข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของท่านมากที่สุด
- 1) Facebook       2) Pantip.com       3) Blog       4) Twitter
- 5) Instagram       6) Dek-d.com       7) Tunwalai.com
- 8) Web board       9) Niyay.com       10) Line
10. ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของแต่ละครั้ง
- 1) น้อยกว่า 100 บาท       2) 100 – 300 บาท       3) 301 – 500 บาท
- 4) 501 – 700 บาท       5) 701 – 900 บาท       6) มากกว่า 901 บาท
11. สถานที่ใดที่ท่านใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) มากที่สุด
- 1) บ้าน       2) สถาบันศึกษา
- 3) สถานที่ทำงาน       4) บนรถสาธารณะ

## ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
<b>- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)</b>					
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านได้คิด แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)</b>					
7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้น หนังสือที่ท่านสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำ ได้เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความสนใจของท่านภายใน ระยะเวลาอันสั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
11. ท่านสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: INU)</b>					
12. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PRK)</b>					
16. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปเล่มเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านอาจสูญหาย ออกจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อ อาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU)</b>					
21. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่ได้กลิ่นน้ำยาเคมีหรือหมึกพิมพ์บนกระดาษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกลดผลผลิตกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ที่ท่านไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
24. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- การนำมาใช้งานจริง (Actual Use: ACU)</b>					
26. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>- ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OC)</b>					
30. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. การอ้างอิงในเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ที่ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
32. เนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย และน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลหนังสือใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OEM)</b>					
34. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเหมือนไม่รู้สึกรู้ว่า ท่านกำลังอ่านหนังสือ เล่มหนาๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวที่มีนักเขียนนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง ไม่ซ้ำ กับแนวเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OET)</b>					
38. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน หรือการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ด้านความต่อเนื่อง (Flow: FL)</b>					
42. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการจัดวางเนื้อหาที่มี ความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน และไม่สับสนทิศทางในประเด็นเรื่องที่อ่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ในขณะที่ท่านตั้งใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะไม่รับรู้สิ่งใดๆ รอบตัวท่าน เลย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอารมณ์ ที่สนุกจนวางไม่ลง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
45. ท่านรู้สึกไม่เสียดายเงินที่ชำระในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากหนังสือเรื่อง นั้นมีภาคต่อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ด้านทัศนคติออนไลน์ (Online Attitudes: OA)</b>					
46. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
47. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีสมาธิ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านดูเป็นคนฉลาด และมีความรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
49. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดโลกร้อน เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเสมือนมีห้องสมุดเป็นของตัวเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ในการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้า เข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหา รูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่าน เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มี โปรโมชันส่งเสริมการขาย มีราคาถูกกว่าหนังสือ ปกติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***





ที่ มกท/บช.0166/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.พีระพงศ์ ตริยเจริญ

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บพ.0167/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ เอกสิทธิกุล  
อาจารย์ประจำ คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม

เนื่องด้วย นางสาวเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บช.0168/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณรวีร มะหะสิทธิ์  
รองกรรมการผู้จัดการ  
บริษัทเมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668





ที่ มกท/บช.0169/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณรพีพรรณ เกตุสมพงษ์  
เจ้าหน้าที่ Web Master และฝ่ายดูแล E-Book  
บริษัทนานมีบุ๊คส์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์
Name & Last Name	Miss Kewwarin Laeieddeenun
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม 2531
Date of Birth	December 14, 1988
สถานที่ติดต่อ	2034/3 ซอยจันทน์ 23 ถนนจันทน์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
Address	2034/3 Soi Chan 23, Chan Road, Chongnonsi, Yannawa, Bangkok 10120
อีเมล	monkeymigale@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Education	Bachelor of Science (Computer Science) Sirindhorn International Institute of Technology (International Program) Thammasat University Bachelor of Art (Mass Communication) RamkhamhaengUniversity
ประวัติการทำงาน	
2557-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายระดับอาวุโส บริษัท เอสเอ็มเอฟแอลลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
2554-2557	ประสานงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายระดับอาวุโส บริษัท โอคาย่า (ประเทศไทย) จำกัด
Work Experience	
2014-Present	Senior Sale Support SMFL Leasing (Thailand) Co., Ltd.
2011-2014	Sale Coordinator Okaya (Thailand) Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 2034/3  
ซอย ทัพ 23 ถนน ทัพ จังหวัด หนองบัวลำภู ตำบล/แขวง ชองหวัด  
อำเภอ/เขต หนองบัวลำภู จังหวัด หนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 10120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภค  
ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สาขา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [redacted] )

ลงชื่อ... [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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