



INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AS A MEDIATOR VARIABLE IN A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF CONSUMER E-BOOK PURCHASE DECISIONS IN THAILAND

Natakorn TRAKARNSAKDIKUL¹, Suriwipa CHAIYAPAN¹ and Benjawan LEECHAROEN^{1*}

1 Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand; narakorndba44@gmail.com (N. T.); susi19652@hotmail.com (S. C.); benjawan_l@rbac.ac.th (B. L.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Sukanya BURANADECHACHAI

Bangkok Thonburi University, Thailand

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Banpot WIROONRATCH

Prince of Songkla University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Lalita HONGRATANAWONG

UTCC, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Sawaros SRISUTTO

UTCC, Thailand

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the direct and indirect influences of technology acceptability, the quality of electronic services, and online consumer behavior on consumers' decisions to purchase e-books in Thailand 2) to develop a causal relationship model of consumers' e-book purchase decisions in Thailand. The results revealed a relationship between the causal variables gleaned from the literature research and the decision to purchase e-books. Additionally, a sample of purchasers and readers chosen in Thailand can be studied using the conceptual framework created from literature reviews. The second phase then employs quantitative research techniques to test research hypotheses. The sample population consisted of Thai e-book buyers. A questionnaire that was self-administered was used by all 429 participants. Causal analysis is used in quantitative research. Structural Equation Model (SEM) Research: SEM utilizes the LISREL program to examine the theoretical hypothesis model's congruence with the empirical data. The study discovered that in Thailand, customers' decisions to buy e-books were directly influenced by the causal factors of technology acceptability, online consumer behavior, and e-service quality. It was also discovered that the model's intermediate variable was the model's e-service quality.

Keywords: Electronic Service Quality, Purchase Decision Process, E-Book

Citation Information: Trakarnsakdikul, N., Chaiyapan, S., & Leecharoen, B. (2022). Influence of Electronic Service Quality as a Mediator Variable in a Causal Relationship Model of Consumer E-Book Purchase Decisions in Thailand. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 209-224. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.24>

อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรต้นกลาง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล¹, สุริย์วิภา ไชยพันธุ์¹ และ เบญจวรรณ ลีเจริญ^{1*}

1 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต; narakorndba44@gmail.com (ณัฐกร);

susi19652@hotmail.com (สุริย์วิภา); benjawan_l@rbac.ac.th (เบญจวรรณ) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวส ศรีสุดโต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษายืนยันได้ว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความเกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้อ่านที่กำหนดในประเทศไทยจากนั้นระยะที่สองใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบ สมมติฐานการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 429 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐาน เชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและยังพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ในโมเดลนี้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริย์วิภา ไชยพันธุ์ และ เบญจวรรณ ลีเจริญ (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรต้นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 209-224. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.24>

บทนำ

การอ่านเป็นรากฐานสำคัญของการเขียนและการเรียนรู้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการปฏิรูปการศึกษาและเป็นวิธีหนึ่งในการแสวงหาความรู้ที่ช่วยพัฒนาตนเอง เพิ่มประสบการณ์ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม (โชติมา วัณณะ, 2564) ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารจึงไม่ถูกจำกัดด้วยการอ่านจากสื่อประเภทหนังสือแบบเล่มอีกต่อไป นักอ่านทั่วโลกมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาตอบสนองความต้องการทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่รักการอ่านและชอบความสะดวกสบายหันมาให้ความสนใจและนิยมใช้งานกัน จากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและความนิยมใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะสมาร์ตทีวีซึ่งส่งผลให้การอ่านหนังสือลดลงส่วนการอ่านเนื้อหาจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีตัวเลขสูงขึ้นอันเป็นผลมาจาก 1) ความสามารถในการแสดงวิดีโอและเสียงที่เพิ่มความสุขในการอ่าน 2) ง่ายต่อการสืบค้นและเข้าถึงเนื้อหา 3) ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการเก็บนิตยสาร และ 4) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สาโรจน์ ไวยคงคา, 2564) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษานี้ได้สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีปัจจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่สำคัญใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากความถี่ขององค์ประกอบที่นักวิจัยส่วนใหญ่เลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ใช้เกณฑ์ความถี่ตั้งแต่ 6 ขึ้นไปอ้างอิงตามหลัก Theoretical Framework ของ Creswell & Plano-Clark (2018) สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ 3 ปัจจัยสำคัญ คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีการตั้งข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นปัจจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับปัจจัยผลลัพธ์คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อช่วยให้ตัวแปรเชิงสาเหตุคือ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายตัวแปรผลลัพธ์ได้ดียิ่งขึ้น (Vahdat, Alizadeh, Quach & Hamelin, 2021; รัตนวดี นาควานิช, 2561; อรทัย จันทร, สุวัฒน์ จิมะสังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2564) อธิบายได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงเป็นเพราะมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษานี้จึงได้ตั้งคำถามการวิจัยว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อควรมีลักษณะอย่างไร การศึกษานี้เก็บข้อมูลจาก 10 จังหวัด ที่มีสถิติการอ่านหนังสือมากและมีการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สูงจากทุกแพลตฟอร์มคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ภูเก็ต ขอนแก่น สระบุรี อุบลราชธานี แพร่ ตรัง นนทบุรี และปทุมธานี (สถาบันอุทยานการเรียนรู้, 2562; สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2563) การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยปัจจุบันเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้น ผลการศึกษานับว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ เพราะที่ผ่านมาามีเพียงการอธิบายอิทธิพลทางตรงของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ทันสมัย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของนักเขียนออนไลน์ที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านทางระบบออนไลน์สู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบันนิยามศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้วย เหตุผลคืออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์คือ การแสดงของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Pavelekova, Cabyova & Hruskova, 2021; Shim, 2021) Pavelekova, Cabyova & Hruskova (2021) ระบุว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จะสะท้อนถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับ Vahdat et al. (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Richard & Chebat (2016) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับออนไลน์ได้แก่ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ด้านอารมณ์ (Emotions) ด้านบันเทิง (Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) จากการวิจัยของ สารโจน์ ไวยคงคา (2564) ได้ระบุว่าการศึกษาตัวของ E-commerce ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับค้นหาข้อมูลหนังสือจำนวนมาก ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน มีการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือโดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้และทัศนคติที่ดีกับการบริโภคสินค้าทางออนไลน์สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สูงเช่นกัน (Richard & Chebat, 2016)

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ในงานวิจัยของ พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2562) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีระดับการยอมรับ เทคโนโลยีในระดับมาก เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยี 5.0 ผู้บริโภคจะสนใจสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น แอปพลิเคชันใหม่ผู้บริโภคสนใจมากและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

สรุปว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สุดท้ายก็

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลักดันให้เกิดการนำไปใช้งานจริง องค์ประกอบทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด การศึกษานี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีจากงานวิจัย สรุปเป็นองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษานี้ว่าประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) การศึกษานี้จึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาปรับใช้ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เข้าใจง่าย ครอบคลุมลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศไทย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางออนไลน์ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Leecharoen, 2021) จากการศึกษางานวิจัยในปัจจุบันพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ครั้งแรกและซื้อซ้ำครั้งต่อไป (Leecharoen, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหนึ่งที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อธิบายได้ว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าผู้รับบริการคาดหวังไว้ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอีก (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สนับสนุนโดยเฉพาะช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การสั่งซื้อและชำระเงินมีทางเลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ และสั่งซื้อบนอุปกรณ์ต่างๆ ทั้ง iPad iPhone Android Windows Mac สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นมาตรฐานของวิธีการที่ตระหนักถึงประโยชน์ที่เป็นไปได้ของการสั่งซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ต (ปิวนิชา พุทธเกิด, 2565; อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม, 2565; มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิชิต อุ่ออัน, 2564)

จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงจากการศึกษาวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra เมื่อปี 2548 เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน ครอบคลุมลักษณะของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่สูงสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 4 ด้านหลัก ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา การศึกษานี้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังแผนภาพที่ 1

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากกรอบแนวคิดสามารถนำมาหาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6: ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) แบบลำดับขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method) แบ่งเป็น 2 ระยะ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยระยะที่ 1 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเพื่ออธิบายปัจจัยต่างๆ และยืนยันความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามกลุ่มคือ 1) ผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันหรือองค์กร 2) ผู้เขียน ผู้สร้างคอนเทนต์ และผู้ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ผู้บริโภคทั่วไป การศึกษานี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลกลุ่มละ 5 คน รวมจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้ถูกนำมาทำนายตัวแปร และสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลต่อการวิจัยระยะที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาและทดสอบ สมมติฐาน เป็นการสร้างและพัฒนาแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและตัวแปรพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใน 10 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ภูเก็ต ขอนแก่น สระบุรี อุบลราชธานี แพร่ ตรัง นนทบุรี และปทุมธานี การศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากกฎความเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล (Rule of Thumb) ที่กำหนดไว้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตในโมเดลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ควรมีสัดส่วน 10-20: 1 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 20 ตัวแปรสังเกต จึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยกลุ่มละ 200-400 คน ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลคืนจากผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 ฉบับ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งคืน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเองพิจารณาตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย การศึกษานี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการศึกษานี้เป็นคนที่กำหนดกฎเกณฑ์และเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง พิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษานี้ได้วางแผนเก็บข้อมูลจากลูกค้าของ 1) บริษัท EXP SYSTEM CO., LTD. และ 2) EDM CORP CO., LTD. เป็นธุรกิจด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับมือถือแบบครบวงจรในพื้นที่ 10 จังหวัด ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการซื้อ สื่อออนไลน์ ที่ใช้ค้นหาข้อมูล ราคาเฉลี่ยของหนังสือ และจังหวัดที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 วัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยคือความตรงตามเนื้อหาเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item Objective Congruence: IOC) รวมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เท่ากับ 0.861 การ Tryout มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.761-0.972

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พยายามสังเกตความหมายของคำ บรรยายทุกขั้นตอน ตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกให้เหลือเฉพาะแก่น จากนั้นถอดรหัสข้อความออกจากบทสนทนาแล้วพิจารณา

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

คำต่างๆ ออกเป็นประเด็นย่อย (Creswell & Plano-Clark, 2018) และหาข้อสรุป หลังจากได้ข้อสรุปแล้ว นำข้อมูลสรุปนั้นกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอ่านเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้อง หรือปรับข้อมูลให้ถูกต้องตรงตามสภาพการณ์จริงก่อนสร้างข้อสรุปในครั้งสุดท้าย

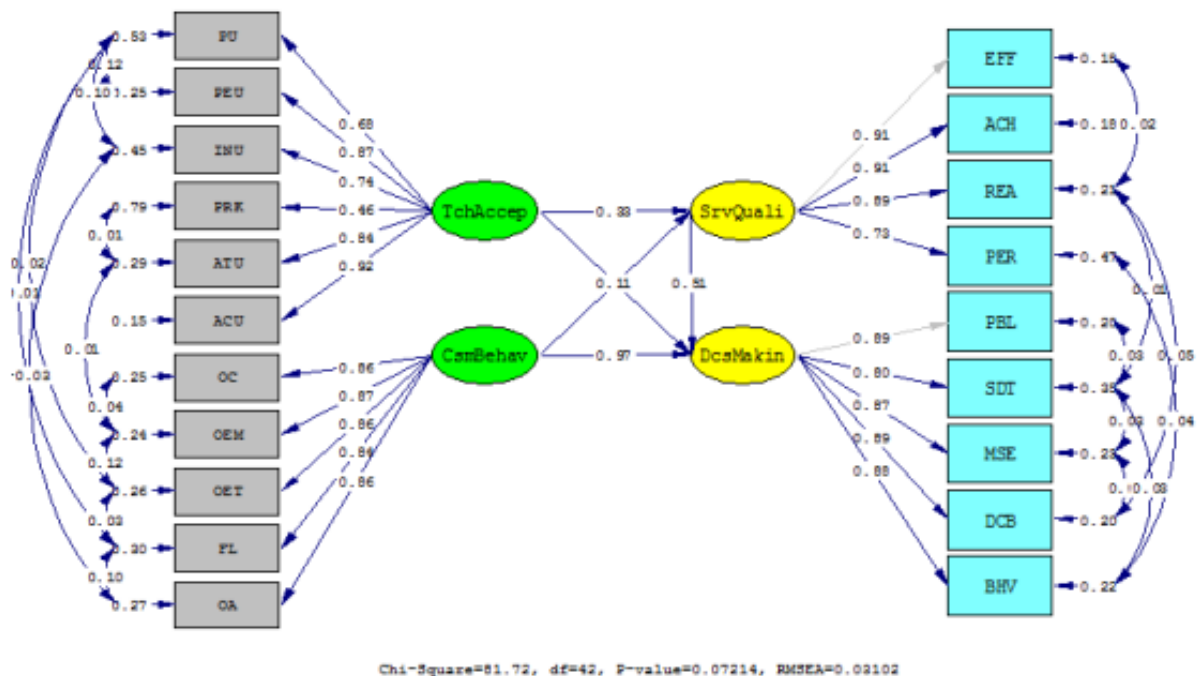
3) เขียนสรุปผลโดยการอ้างอิงข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ และตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือระดับข้อมูล ด้วยวิธีหตรตรวจสอบแบบสามเส้าโดยใช้นักวิจัยสามคน เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาแล้ว การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบแหล่งเวลา ผลที่ได้พบว่าข้อมูลที่มาจากเวลา สถานที่ และบุคคลต่างกัน ได้ผลการวิจัยที่เหมือนกัน เป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้อง (Creswell & Plano-Clark, 2018) การวิจัยเชิงคุณภาพของการศึกษาเรื่องนี้เพื่ออธิบายปัจจัยต่างๆ และยืนยันความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell & Plano-Clark, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษานี้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 429 ชุด ก่อนนำไปบันทึกข้อมูล บันทึกข้อมูลและตรวจสอบค่าของข้อมูลที่กำหนดและปรับแก้ และประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ การศึกษานี้ดำเนินการดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการหาค่าสถิติพรรณนาข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลวัด (Measurement Model) ในทุกตัวแปรวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝงด้วยโปรแกรม LISREL เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลภายหลังการปรับแก้ครั้งที่ 3 มีค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.07214 มากกว่าแอลฟา 0.05 ต้องยอมรับสมมติฐานหลักโดยการพิจารณาค่าสถิติจากผลลัพธ์การประมวลผลดังนี้

- 1) ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 81.73 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 43 เมื่อหาค่าสัดส่วน ไค-สแควร์ ต้องค่าแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 1.94 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2) ผลผ่านเกณฑ์
- 2) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 95
- 3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามทฤษฎีที่ได้รับ การปรับแก้จากการคำนึงถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและองศาความเป็นอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 95
- 4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ระดับความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามทฤษฎีมีความสอดคล้องเท่ากับร้อยละ 95
- 5) ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0301 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5
- 6) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.0312 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ค่าเศษเหลือตกค้างจากการเข้ารูปของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

7) มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ 228.21 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 200) หมายถึง ขนาดของตัวอย่างวิกฤติของโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่ามากกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเชิงสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยหลังการปรับแก้ครั้งที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสรุปการศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าจะเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการก่อน เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเช่น ความต้องการใช้งาน ความต้องการอ่านเพื่อความสนุก ผ่อนคลาย จากการสรุปคำอ้างอิงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล มีการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษาค้นพบว่าผู้อ่านจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่ตรงตามความต้องการและรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด หากตัดสินใจซื้ออ่านหรือใช้งานแล้วรู้สึกพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำที่แพลตฟอร์มหรือสำนักพิมพ์เดิมหรือซื้อติดตามนักเขียนคนเดิมมากกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาเชิงคุณภาพยังขยายความให้เห็นว่า ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมีเรื่องของ “ประเภท” เข้ามาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในขั้นประเมินทางเลือกและที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีหลายประเภทตามแต่วัตถุประสงค์และความต้องการในการใช้งานซึ่งถูกเน้นให้สามารถใช้งานได้ดีกับการอ่านบน Tablet หรือ Smartphone 2) ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บุคจากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การวิจัยเชิงคุณภาพของการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อเพิ่มการอธิบายปัจจัยต่างๆ ในเชิงลึกและยืนยันความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มคือมีความสอดคล้องกัน ยืนยันได้ว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ได้จากการ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Book และกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการศึกษา สามารถนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้อ่านที่กำหนดในประเทศไทย เพราะแต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกันเป็นเงื่อนไขสาเหตุกันโดยสรุปแล้วข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความชัดเจนในเรื่องนิยามความหมาย องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการใช้เป็นส่วนประกอบของการสร้างเครื่องมือโดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม สร้างข้อคำถามที่ใช้ในการวัดงานวิจัยเชิงปริมาณ และนำไปสู่การทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.6 อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 59.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเป็นประเภทเนื้อหาหนังสือตำรา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Amazon.com คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Ebooks.in.th คิดเป็นร้อยละ 26.6 และสุดท้ายคือราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยที่ซื้อคือ 100-300 บาท

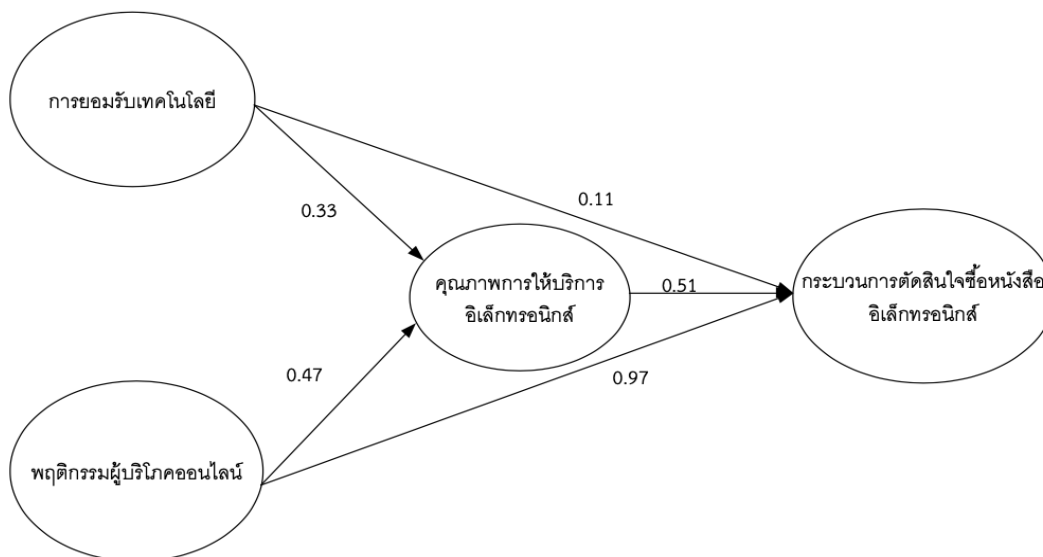
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านความง่ายในการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยมีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบและน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นส่วนตัวปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ออนไลน์ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านความต่อเนื่องตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เบื้องต้นของข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.87 เมื่อพิจารณาเกณฑ์ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะถือว่าความสัมพันธ์เบื้องต้นมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเนื่องจากมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 ตามเกณฑ์ทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างที่กล่าวมาจะไม่เกิดปัญหาตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเกิดสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) และเกณฑ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดนี้ไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การสรุปค่าสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความสอดคล้องของโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลังการปรับแก้โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ค่าสถิติพิจารณาการผ่านเกณฑ์หลังการปรับโมเดลมีค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.53972 มากกว่าแอลฟา 0.05 ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติและดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.38 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

วัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชิงสมมติฐานที่การศึกษานี้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ผลวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการสรุปผลและมองเห็นวิถีแห่งความสัมพันธ์ให้มากขึ้นการศึกษานี้ขออธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่สูงที่สุดกว่าปัจจัยแฝงอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักค่าพารามิเตอร์พยากรณ์ก็จะพบว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นรองลงมา ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นประเด็นสุดท้ายที่มีน้ำหนักค่าพารามิเตอร์น้อยที่สุดตามแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมโนทัศน์สมการโครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การสรุปผลอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นกลางคือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยังเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ทางในอ้อมกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยส่งผ่านปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญตามค่าการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลรวมที่เกิดขึ้นกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อิทธิพลรวมที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.20 ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีน้ำหนักอิทธิพลโดยตรงด้วยน้ำหนักอิทธิพลสูงถึง 0.97 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่มาจากปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีน้ำหนัก 0.239 รองลงมาอิทธิพลรวมของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 0.51 ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยเชิงสาเหตุโดยตรงของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจากผลการพิจารณาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีอิทธิพลรวม 0.278 ทั้งนี้มาจากอิทธิพลทางตรง 0.11 และอิทธิพลทางอ้อม 0.168 โดยการส่งผ่านปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพล	การยอมรับเทคโนโลยี			พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์			คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์			กระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
การยอมรับเทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	0.32	-	0.32	0.11	0.168	.278
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	-	-	-	-	-	-	0.47	-	.47	0.97	0.239	1.20
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.51	-	0.51

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลทางตรงของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สูงที่สุดกว่าปัจจัยแฝงอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักค่าพารามิเตอร์พยากรณ์สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ สาโรจน์ ไวยคงคา (2564), ธนพร อัครวานุวัตร และ สุมาลย์ ปานคา (2562), Shim (2021) และ Pavelekova, Cabyova & Hruskova (2021) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด กล่าวคือ มีการติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของนักเขียนที่ชื่นชอบ ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลเหมือนไม่รู้สีกว่ากำลังอ่านหนังสือเล่มไหนๆ รองลงมาคือ ด้านของความบันเทิงออนไลน์ ด้านทัศนคติทางออนไลน์ และการรับรู้ทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ รู้สึกสนุก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งและรู้สึกเพลิดเพลินทุกครั้งที่ได้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ต่อมาคือคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้แก่ บิวนิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร (2564), อติลักษณ์ พุ่มอ้อม (2565) และ มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิชิต อุ๋อัน (2564) ข้อค้นพบอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงก็จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นตาม

ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นประเด็นสุดท้ายที่มีน้ำหนักค่าพารามิเตอร์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 ปัจจัยข้างต้น แต่ก็มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ รัตนาดี นาควานิช (2561), เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ (2565), Vahdat et al. (2021), Pinedaa et al. (2022) และ Goutam, Ganguli & Gopalakrishna (2022) พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคคนไทย อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีจะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผล

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ต่อทัศนคติที่ต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคนั่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สุดท้ายก็ผลักดันให้เกิดการนำไปใช้งานจริง องค์ประกอบทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

อิทธิพลทางอ้อมของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษการวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเดี่ยวแบบ Partial Mediator ในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจาก (1) ค่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (2) VAF มีค่าระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางคือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มัลลิกา ธรรมรงค์ และ วิชิต อุ๋อัน (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันที่สูงจะส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสูงขึ้นและรวดเร็วขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการของระบบอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้แก่ ความเข้าถึงง่ายของระบบ ความเสถียรและความเร็วในการรับคำสั่งการของระบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ (ปวีณา พุทธเกิด, 2565)

ต่อมาด้านของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่ามีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางคือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมออนไลน์สูง จะส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ (2565) ที่สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและเป็นเรื่องปัจเจกบุคคลในการศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของทัศนคติ ความยินดี และความรู้สึกพึงพอใจยังไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพบริการคือความพร้อมของระบบ ประสิทธิภาพระบบ ความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัว

เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาโดยบูรณาการผลวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสรุปได้ว่า โมเดลจะมีตัวแปรเชิงสาเหตุที่ 1 คือการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ 2 คือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องในการใช้งาน และด้านทัศนคติออนไลน์ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุเป้าหมายที่ใฝ่หวังไว้ ความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรสาเหตุตามกรอบแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในภาพรวมได้ดีมากสูงถึงร้อยละ 93

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งถัดไปควรเพิ่มการพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อโดยเพิ่มการศึกษาปัจจัยตัวแปรกำกับ (Moderator) เพราะจากการทบทวนวรรณกรรมหลายการศึกษาที่ระบุอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สูงแต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นประเด็นสุดท้ายที่มีน้ำหนักค่าพารามิเตอร์น้อยที่สุด การศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อสงสัยว่าเพราะเหตุใดอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจึงส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลลัพธ์คือการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าที่ควรจะเป็น การศึกษานี้จึงเสนอแนะว่า เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจจะเหมาะสมกับคนบางกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่ม เช่น เฉพาะกลุ่มรายได้ หรืออายุ หรืออื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นภาพรวมโดยไม่มีการแบ่งกลุ่มประเภทหนังสือ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทอาจจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ประเภทที่พบจากการศึกษาได้แก่ (1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบ PDF ไฟล์มีขนาดเล็ก การจำหน่ายจ่ายแจกสามารถทำได้ง่าย ด้วยรูปแบบในไฟล์ที่ยังคงหน้าตาแบบหนังสือ จึงสามารถพิมพ์ลงกระดาษเป็นเอกสารที่เหมือนหนังสือกระดาษ (2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนต่ำ มีการการแทรกภาพเสียง ไฟล์วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ประกอบเข้าไปในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (3) แบบ Epub เป็นหนังสือสำหรับ e-reader หรือ iPhone/iPad ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มหนังสือแต่ละประเภทและนำมาเปรียบเทียบและยืนยันผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- เกตุดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติ*, 35(2), 129-147.
- โชติมา วัฒนะ. (2564). การส่งเสริมนิสัยรักการอ่านในยุคดิจิทัล. *วารสารการอ่าน*, 25(2), 28-46.
- ชนพร อัสวานวัตร และ สุมาลย์ ปานคา. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 111-126.
- บิณฉา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 29-41.
- บิณฉา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 20(1), 31-46.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2562). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี: บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 505-519.
- มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิชิต อ้วน. (2564). ตัวแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 733-748.
- รัตนวดี นาควานิช. (2561). การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล การบริหารงานและแนวโน้ม การพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 1329-1347.
- สถาบันอุทยานการเรียนรู้. (2562). *เปิดชื่อ 10 จังหวัดอ่านมากที่สุด*. สืบค้นจาก www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/415/เปิดชื่อ-10-จังหวัดอ่านมากที่สุด.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2563). *PUBAT เปิดตัวเว็บไซต์ “No กองตอง”*. สืบค้นจาก <https://pubat.or.th/newsandevents/>.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

- สาโรจน์ ไวยคงคา. (2564). การตัดสินใจเลือกอ่านดิจิทัลแมกกาซีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 112-129.
- อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม. (2565). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 8(1), 5-19.
- อรรถัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 16(1), 82-92.
- Creswell, J., & Plano-Clark, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed. California: SAGE Publications, Inc.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. (2022). Technology readiness and e-service quality-impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New York: Pearson.
- Leecharoen, B. (2021). Examining the Moderation Effects of Customer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship in Online Fashion Clothing Retailing. *Psychology and Education*, 58(2), 2414-2427.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Pavelekova, J., Cabyova, L., & Hruskova, A. (2021). Reading Behaviour in The Digital Age: Impact of Covid-19 On Consumer Behaviour. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 25-41.
- Pinedaa, A., Mohamadc, A., Solomon, O., Bircob, C., Superioe, M., Cuencof, H., & Bognot, F. (2022). Exploring the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) of Factors Influencing E-book Usage among CCA Students in the Philippines. *Indonesian Journal of Contemporary Education*, 4(2), 53-70.
- Richard, M., & Chebat, J. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Shim, D. (2021). Capturing heterogeneous decision-making processes: the case with the E-book reader market. *International Journal of Market Research*, 63(2), 216-235.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).