

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
(eBook) ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ONLINE USAGE BEHAVIOR AMONG  
EBOOK USERS IN BANGKOK

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์  
(eBook) ในกรุงเทพมหานคร

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Online Usage Behavior among eBook Users in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พาณิช, D.B.A.

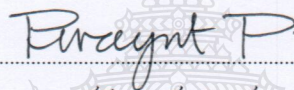
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ค.

ปีการศึกษา

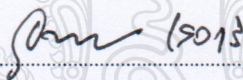
2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์, D.B.A.)



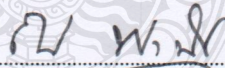
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ค.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)



กรรมการ

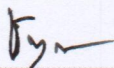
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พาณิช, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัย ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของค่าน้ำเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 330 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 1 ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดเท่ากับ 0.93 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยค่าน้ำเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมของผู้ใช้เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ของปัจจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.011 ถึง 0.629 ส่วนแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 141.960 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.164 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 122 ค่า P-Value เท่ากับ 0.105 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.022 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958

พฤติกรรมของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยค่าน้ำเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65, 0.22 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองได้ร้อยละ 89

**คำสำคัญ:** แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Online Usage Behavior among eBook Users in Bangkok
<b>Name - Surname</b>	Miss Patcharin Phumlumjiak
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Thesis Advisor</b>	Mr.Tanom Panich, D.B.A.
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Mr.Khahan Na-Nan, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2013

### ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate relational and influential factors affecting Web Trust, factors on perceive ease of use, on perceived usefulness, attitudes and behaviors of eBook users in Bangkok that the research has developed using empirical evidence. The sample group of this research is 330 participants who have spent money in downloading eBooks via websites residing in Bangkok in age range of 16-35 years. Data were collected by means of questionnaires. The Correlation Index between question setting and set purposes is 0.75 to 1. Reliability of the questionnaire is at 0.93. Data analysis adopted Confirmatory Factor Analysis and Measure of Agreement in Technology Acceptance Model of eBook users which the researcher has created with empirical data using Structural Equation Modeling.

The findings show that opinions on Web Trust, factors on perceive ease of use, on perceived usefulness, attitudes and behaviors of eBook users are highly rated. In terms of relational variables, it is at 0.011 to 0.629 while Technology Acceptance Model of eBook users correlates with the empirical data by having  $\chi^2 = 141.960$ ,  $\chi^2/df = 1.164$ ,  $df = 122$ ,  $P\text{-Value} = 0.105$ ,  $RMSEA = 0.022$  and  $GFI = 0.958$ .

The users' behaviors are directly influenced by the attitudes held towards utilization with an influential coefficient of 0.94 with statistics significance at 0.001. On the other hand, the most indirect influential aspect is factors on ease of use awareness, followed by factors on usefulness awareness and Web Trust with an influential coefficient of 0.65, 0.22 and 0.20, respectively. Significance is at 0.05 whereas variables can explicate the variance of the model at 89%.

**Keywords:** Technology Acceptance Model, eBook

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร. พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษาพร เสวกวิ กรรมการ รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง กรรมการ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.กล้าหาญ ณาน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สามารถ ดิพิจารณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรี รัศมีฉาย รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก ดร.ภูริศ ศรศรุต และ ดร.จุฬารัตน์ ศรีกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา ผู้ที่มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต และขอบคุณ คุณสิริสุดา รอดทอง ที่คอยให้การช่วยเหลือ และเป็นที่ปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าจากการทำวิจัยครั้งนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณแต่บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด แต่ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชากรอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทุกพระองค์ ที่คอยสนับสนุนเพิ่มพูนสติปัญญา และหากการศึกษาครั้งนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(8)
บทที่ 1. บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย.....	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์.....	27
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook).....	31
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	93
บรรณานุกรม .....	95
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย .....	101
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ .....	108
ประวัติผู้เขียน.....	110



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของหนังสือทั่วไปกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) .....	33
ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ .....	43
ตารางที่ 3.2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต.....	47
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient Alpha) .....	50
ตารางที่ 3.4 แสดงดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	56
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล .....	59
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้.....	63
ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต .....	66
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร .....	70
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับแล้ว.....	72
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานกับสมการ โครงสร้าง ตามข้อมูลเชิงประจักษ์.....	74
ตารางที่ 4.7 แสดงอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติ ที่ต้องการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ .....	75
ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่า P .....	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM :Davis Bagozze,1989.....	14
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ The Technology Acceptance Model (TAM).....	20
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (1).....	23
ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (2).....	25
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (3).....	27
ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (4).....	30
ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (5).....	30
ภาพที่ 3.1 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	50
ภาพที่ 3.2 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายาง่าย.....	51
ภาพที่ 3.3 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	52
ภาพที่ 3.4 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	53
ภาพที่ 3.5 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	54
ภาพที่ 4.1 แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร.....	68
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร.....	69
ภาพที่ 4.3 แสดงผลการปรับแบบจำลองผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร.....	71

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นในการบริหารจัดการสารสนเทศที่มีอยู่ให้เกิดการนำมาใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านการทำวิจัยและด้านความมั่นคง โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงได้อย่างไร้ข้อจำกัด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง การรับรู้ข่าวสารจึงไม่ได้ถูกจำกัดจากการอ่านจากสื่อประเภทเดิมอีกต่อไป ผลกระทบที่ฉับพลันเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด และจะต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะได้รับโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานและการลดคาร์บอน ปัจจุบันเป็นยุคของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโลก ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นจุดสนใจของการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ถือเป็นโอกาสที่ดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะเข้ามาครองตลาดในประเทศไทย จากความต้องการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีการปรับตัว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

การสร้างการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมของบุคคล หรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต ซึ่งแนวทางการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาโดยมีทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมเป็นพื้นฐาน

ผู้วิจัยสนใจศึกษาแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี The Theory of Resoned Action: TRA เพื่อพัฒนา และใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ที่ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยนำปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ หรือสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของความไว้วางใจ เชื่อถือ (North, 1990) เนื่องจากการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จึงต้องอาศัยความไว้วางใจ ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไว้วางใจจากทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาศึกษาร่วมกับตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

1.2.3 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

1.3.2 การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

1.3.3 การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

1.3.4 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

1.3.5 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model) โดยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ (File Format) ดังนี้ PDF, DOC/DOCX, AZW, PDB, ODF, RTF, EPUB, PRC/MOBI, LIT

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด และเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการคือ จำนวนผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินยังไม่กว้างขวาง ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายถูกจำกัดในเรื่องของอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่าคำตอบที่ได้จากการสอบถามออนไลน์นั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ระยะเวลาในการดำเนินการเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 เก็บแบบสอบถามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และถูกจัดเก็บด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ในรูปแบบแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ได้ โดยมีรูปแบบไฟล์ (File Format) ดังนี้ PDF, DOC/DOCX, AZW, PDB, ODF, RTF, EPUB, PRC/MOBI, LIT

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัยในการใช้บริการเว็บไซต์ ที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อกั๊กงาใด ๆ

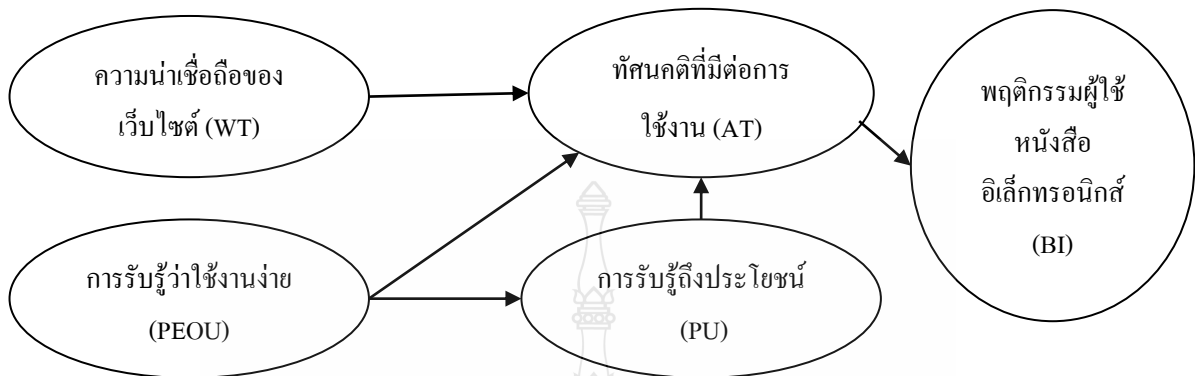
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และช่วยเพิ่มความสามารถในด้านต่าง ๆ ของท่านได้

การรับรู้ถึงว่าใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ว่าระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้งานและไม่ซับซ้อน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards Using) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ใช้ที่เกิดจาก การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้

พฤติกรรมของผู้ใช้ (Behavioral Intention Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจใช้ตลอดจนการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย โดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศนั้น

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM : Davis (1989)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.7.1.1 สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับวงการวิชาการจากการนำทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model หรือ TAM) มาดัดแปลงเพิ่มเติมเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารุ่นนี้ เป็นการช่วยเสริมทฤษฎีนี้ ว่าสามารถใช้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของคนได้เป็นอย่างดี และสามารถใช้ได้กับสภาพเหตุการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย

1.7.1.2 งานวิจัยนี้จะช่วยเป็นแนวทางให้นักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model หรือ TAM)

### 1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1.7.2.1 ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.7.2.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

## บทที่ 2

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ว่ายางานง่าย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงความต้องการขั้นสุดท้ายของลูกค้า และสามารถตอบสนองลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ ภาระที่หนักของนักการตลาดคือ ต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คือระหว่าง การได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ไว้ว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการ บริการ โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

Fishbein & Ajzen (1980) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ไว้ว่า เป็นการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้ไว้ว่า คือ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ ที่ เคยได้รับรู้มาในอดีต จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้าภายในและ สิ่งเร้าภายนอก

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและ พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาด

ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย

Klonglan & Coward (1970) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้ว แต่ยังไม่ปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการยอมรับทั้งสิ้น

Foster (1973) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้อย่างดีโดยการศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลต่อเมื่อได้รับการทดลองปฏิบัติ โดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง จึงกล้าตัดสินใจยอมรับในสิ่งนั้น

Rogers, E.M. (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยากรนั้น จนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ

เพลินพร ผิวงาม (2533, น. 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคล ในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่ามีดีกว่าไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต้องการในสิ่งนั้นอาจจะใช้ระยะเวลาเป็นปี

ปราวีณา สุวรรณฉวีโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้ มักมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่ ประเด็นสำคัญประการ

หนึ่งของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำโดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อดี

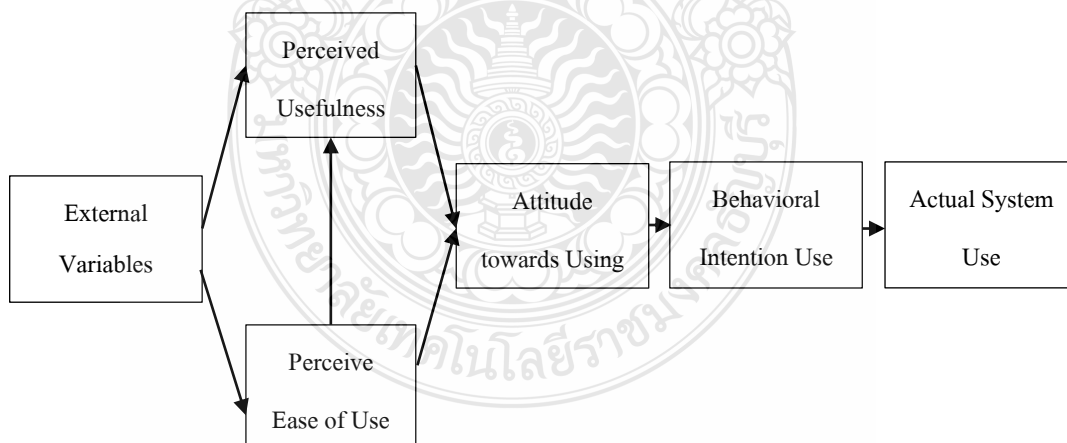
ประโยชน์ของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ นักการตลาดมุ่งศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากจะต้องพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ หลักการของ TRA คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ เกี่ยวกับพฤติกรรม โดยเชื่อว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าเป็นผลทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าเป็นผลทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) คือการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ข้อจำกัดของ TRA คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้ถูกพัฒนา และกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยมีการเพิ่มปัจจัยในการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavior Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA หลักการของ TPB จะทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ (1) ทักษะคนที่มีความรู้ต่อพฤติกรรม (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรู้สึกว่าสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ข้อจำกัดของ TPB คือ การนำมาอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไปจึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ถูกคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) ซึ่งได้มีการปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action) พัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เพื่อใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ The Technology Acceptance Model (TAM)

จากการศึกษางานวิจัย บทความที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) หลาย ๆ ประเภทและข้อจำกัดในการใช้อีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยความ

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) ในงานวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ที่ต้องคำนึงถึงความความน่าเชื่อถือในระบบการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards Using) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis (1989); Veloutsou (2007) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เนื่องจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเช่น ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงิน และความไว้วางใจในการให้บริการ

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Ajzen and Fishbein (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไว้ว่าเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไว้ว่าเป็น ความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ ความคาดหวังของผู้ใช้ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล การตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ และบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมความเชื่อจะให้ผลลัพธ์ทางบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมว่าเป็นทางลบ จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความคิด ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่ในตัวโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตัวเอง ทำให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น

บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีจะแสดงออกในสิ่งที่ดีด้วย การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลทำได้ยาก แต่ทำได้ และเมื่อสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

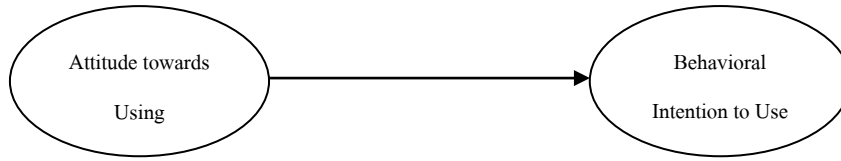
จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานหมายถึง ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ใช้ที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์

### 2.3.2 ประโยชน์ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ทัศนคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมถูกกำหนดขึ้นโดยทัศนคติที่มีต่อระบบสารสนเทศมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะได้รับผลแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมานั้น (Ajzen and Fishbein, 1980) การประเมินของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้งานระบบสารสนเทศ ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อระบบสารสนเทศ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศนั้น (Ajzen, 1985) สรุปว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ (Davis, 1989)

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้งานกับพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Tsai, 2012) ดังนั้นจะเห็นได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอให้ใช้ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เพื่อทำการวัด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Lee, Yuan, and Onchareon, 2012) อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานสอดคล้องกับ (1) ทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรม จากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรม และเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม (2) ทฤษฎีของ Ajzen (1985) ที่กล่าวไว้ว่าการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริม หรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (3) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ และความคาดหวังของผู้ใช้ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ จากทฤษฎีดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน นำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (1)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีระบบป้องกันการสูญหายของข้อมูล และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ ไม่เกิดความผิดพลาด การสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

### 2.4.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

Andaleeb (1996) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือไว้ว่า ความไว้วางใจของบุคคลเกิดจาก ความเชื่อ ความคิด และความคาดหวังที่ว่าสิ่งนั้นมีความปลอดภัยปราศจากอันตราย ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทำให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของบุคคลที่ทำให้ไว้วางใจ

Dwyer and Tanner (2006) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือไว้ว่า บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของสิ่งนั้น บุคคลจะต้องมีขอบเขตจำกัดของความไว้วางใจ ถ้าบุคคลนั้นเกิดความผิดหวัง หรือสิ่งที่หวังไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลง ดังนั้นการทำความเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของบุคคล เพื่อสร้างความไว้วางใจ

Walter et al. (2003) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) คู่ความสัมพันธ์ต้องมีความเมตตากรุณาและความไว้วางใจต่อกัน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรง หรือทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย (2) ความน่าเชื่อถือยังครอบคลุมถึงความซื่อสัตย์สุจริตซึ่งหมายความว่าบุคคลจะต้องเชื่อว่าคู่ความสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตสามารถไว้วางใจเป็นหุ้นส่วนที่น่าเชื่อถือ (Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994) (3) นอกจากสองข้อข้างต้นความน่าเชื่อถือยังครอบคลุมถึง การสร้างให้เกิดความเชื่อว่าคู่ความสัมพันธ์มีความสามารถใน



การทำประโยชน์ให้แก่อีกฝ่ายได้ ดังนั้นเราจึงกำหนดความหมายของความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อในผู้จัดจำหน่ายคือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์สุจริต และความสามารถของผู้จัดจำหน่ายที่จะทำประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้

#### 2.4.2 ทฤษฎีแบบจำลองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust Model)

McKnight, Cummings and Chervany (2002) ได้ศึกษา และพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

(2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

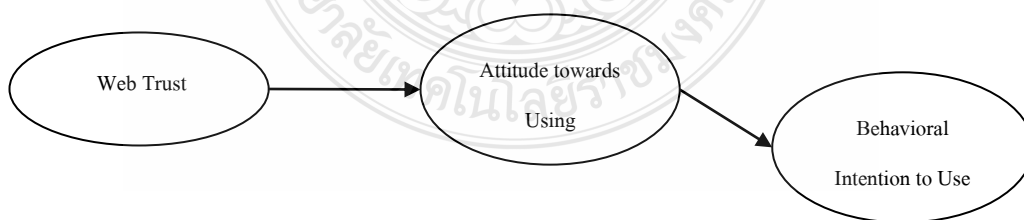
(3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริง และกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับคำแนะนำจากบุคคลนั้น หรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ McKnight et al. (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของตัวแบบความไว้วางใจดั้งเดิม (Reflections on an Initial trust-building model) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model) ในปี 1998 ซึ่งมีองค์ประกอบมากกว่าแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Web Trust Model) กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรม หรือลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust: Perceptions of the Internet Environment) ก่อนจะเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) นอกจากนี้ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity or Honest) และการคาดเดาไว้ (Predictability)

ประโยชน์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ แหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เกิดมาจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความกังวลหลักของผู้ซื้อผ่านทางออนไลน์ (Business Journal Survey Report, 2002) และการขาดความไว้วางใจเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าร่วมในการทำธุรกรรม (Lee and Turban, 2001; Hoffman, Novak and Peralta, 1999) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ (McAllister, 1995) ทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Dasgupta, 1988)

#### 2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมาก นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Tsai (2012) ดังนั้นจะเห็นได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอให้ใช้ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เพื่อสร้างความไว้วางใจว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ (Business Journal Survey Report, 2002) ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์ว่ามีความปลอดภัย และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Tom and Zhaoli, 2004) ซึ่งเกิดจากสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (Morgan and Hunt, 1994) อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สอดคล้องกับทฤษฎีของ McKnight et al., 2002 ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จากทฤษฎีดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ นำมาศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (2)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceive Ease of Use)

### 2.5.1 ความหมายของการรับรู้ว่ายางานง่าย

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่ายางานง่ายไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบพิเศษใด ๆ คือ ความเชื่อว่าระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหว้งต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายว่าต้องง่ายต่อการใช้งาน และเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อน จะมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้นั้น การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Szajna (1996) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่ายางานง่ายไว้ว่า คือ ระดับความคาดหว้งต่อระบบสารสนเทศว่าต้องมีความง่าย สะดวก และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้เป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงตามความต้องการที่คาดหว้งไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และพฤติกรรมของผู้ใช้

Radner and Rothschild (1975) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่ายางานง่ายไว้ว่าเป็นระดับที่คนเชื่อว่าการใช้งานระบบไม่ต้องใช้ความพยายาม และมีความความสะดวกในการใช้งาน หากผู้ใช้เกิดการรับรู้ว่ายางานง่ายทำให้มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้

### 2.5.2 ทฤษฎีความคาดหว้ง (Expectancy Theory)

Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหว้งในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดยความพยายามของทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่าย และการให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหว้งเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัล และผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับความพยายามของพนักงาน Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหว้งในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

$V = \text{Valance}$  หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือ คุณค่า หรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

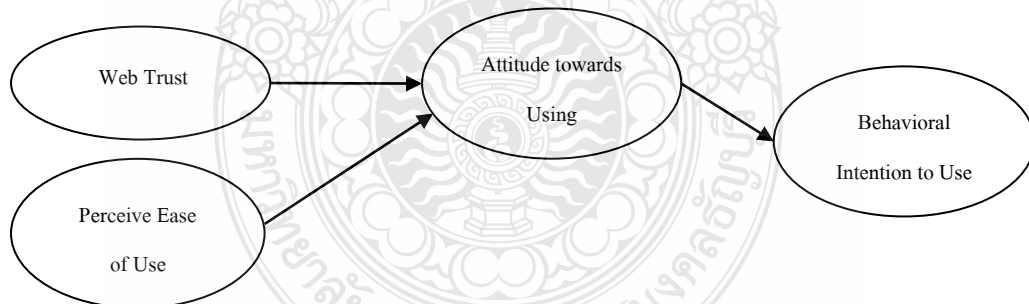
$I = \text{Instrumentality}$  หมายถึง ความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

$E = \text{Expectancy}$  หมายถึง ความคาดหว้งถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ เมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ทฤษฎีความคาดหวังมุ่งอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่า เป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคล ความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนด และเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุรวมถึง โอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายางานง่ายกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ายางานง่ายมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมาก นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Hsu, Chen, Lin, 2013) ดังนั้นจะเห็นได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอให้ใช้ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย คือ ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีใหม่เป็นสิ่งที่ง่าย ปราศจากความพยายาม และสามารถใช้งานได้สะดวก จึงมีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะให้การยอมรับเทคโนโลยีใหม่นี้ (Tsai, 2012; Szajna, 1996) อย่างไรก็ตามการรับรู้ว่ายางานง่ายสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ว่ายางานง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (2) ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom, 1964 ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคล ความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จากทฤษฎีดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายนำมาศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (3)

### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ว่า เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงการใช้งานระบบพิเศษใด ๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพหรือทำงานเสร็จเร็ว ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคล (Schein, 1980; Vroom, 1982)

Halilović and Cicic, 2011; Saadé (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นกับผลที่คาดหวังไว้ ส่งผลถึงความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบสารสนเทศที่จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตที่ผ่านมา

#### 2.6.1 ทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-Efficacy Theory)

Bandura (1982) ได้ให้ความหมายของความสามารถตนเองไว้ว่า เป็นการตัดสินใจความสามารถตนเองว่า สามารถทำงานได้ในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถของตนเองพิจารณาจากความรู้สึก ความคิด การสนใจและพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถตนเองสูงจะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จ และมีความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อเผชิญปัญหาหรืองานที่ยากจะเป็นสิ่งที่ท้าทายให้เขาแก้ไข โดยใช้ความพยายามถึงแม้จะล้มเหลวเขาก็จะมองความผิดพลาดไปที่พยายามไม่เพียงพอหรือขาดความรู้และทักษะ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถตนเองต่ำจะมองงานที่ยากว่าเป็นภาวะคุกคามจะหลีกเลี่ยง และล้มเลิกการกระทำนั้น ๆ เมื่อมีความผิดพลาดจะมองว่าตนเองด้อยขาดความสามารถ

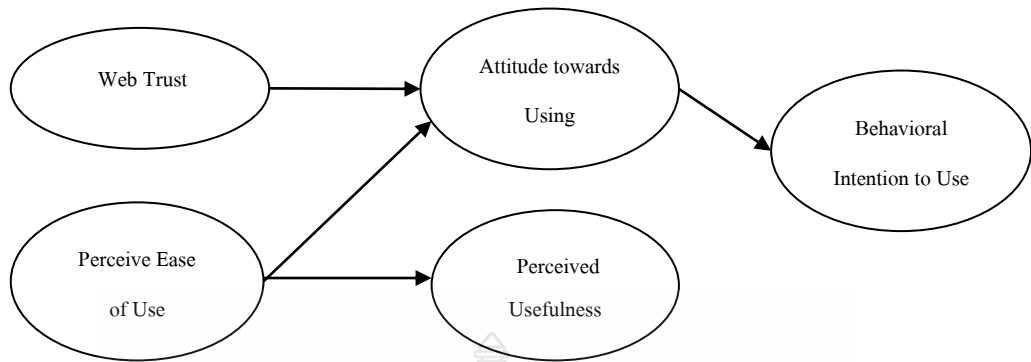
ทฤษฎีความสามารถตนเองเป็นทฤษฎีของ Bandura เป็นนักจิตวิทยาชาวแคนาดา ได้พัฒนามาจาก ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social learning theory) สาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ Bandura นั้นมีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม ทฤษฎีความสามารถตนเองประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) มีดังนี้

1) การรับรู้ความสามารถตนเอง (Perceived Self-Efficacy) ซึ่ง Bandura ได้ให้ความหมายว่า เป็นการตัดสินใจความสามารถตนเองว่าสามารถทำงานได้ในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับ ความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถตนเอง พิจารณาจากความรู้สึก ความคิด การตั้งใจและพฤติกรรม

2) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ (Outcome expectation) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลประเมินค่าพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่เป็นปฏิบัติ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้เป็นการคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากพฤติกรรมที่ได้กระทำ

#### 2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายางานง่ายกับการรับรู้ถึงประโยชน์

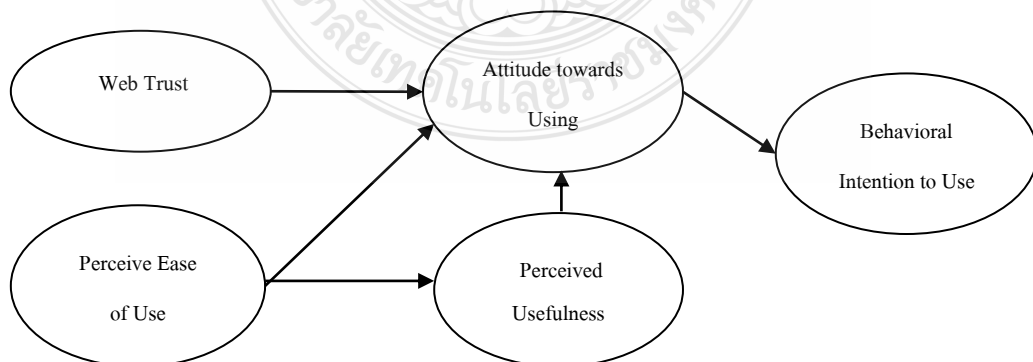
การรับรู้ว่ายางานง่ายมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมาก นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Hsu et al., 2013) ดังนั้นจะเห็นได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอให้ใช้ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Davis, 1989) คือเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Davis, 1989) คือเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ายางานง่าย มีความสะดวกในการใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ (Tsai, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายต่อการใช้งานคือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (2) ทฤษฎีความสามารถของตนเองของ Bandura (1982) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้น ไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกันกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ทฤษฎีความสามารถตนเองประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ จากทฤษฎีดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายนำมาศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (4)

### 2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมาก (Davis,1989) นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Tsai, 2012; Hsu et al., 2013; Lee et al., 2012) ดังนั้นจะเห็นได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอให้ใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Davis, 1989) คือเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ามีสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Tsai, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis,1989 ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังที่ต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากทฤษฎีดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์นำมาศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (5)

## 2.7 ความรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

### 2.7.1 ความเป็นมาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ปี ค.ศ. 1968 บริษัท KayPro Frame ได้คิดค้น และประดิษฐ์ Cardboard เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มีจอภาพ มีความละเอียดมากในการดูข้อความ ซึ่งต่อมาเรียกว่า ซุปเปอร์กระดาษเสมือน (Something Like Superpaper) ผู้ประดิษฐ์ยังได้กล่าวไว้ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้จะเข้ามาแทนที่กระดาษในอนาคต

ปี ค.ศ.1971 Michael Hart ได้ทำการบันทึกเอกสารในรูปแบบเอกสารฉบับเต็มเป็นครั้งแรก โดยจัดเก็บลงในระบบฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์

ปี ค.ศ. 1971 Project Gutenberg เริ่มโครงการโดย ไมเคิล ฮาร์ด เป็นสิ่งพิมพ์รูปแบบดิจิทัลชิ้นแรกคือ “The Declaration of Independence”

ปี ค.ศ. 1990 Books On CD การทำหนังสือที่มีการแถมแผ่นซีดีอธิบายเนื้อหา

ปี ค.ศ. 1993 Adobe PDF เปิดให้ใช้รูปแบบไฟล์ PDF ฟรีโดยการกำหนดรูปแบบวิธีการ โดย Adobe ก่อนที่จะถูกประกาศให้เป็นรูปแบบมาตรฐาน ISO ในปี 2008

ปี ค.ศ. 1995 เริ่มใช้ eBook Reader สำหรับ Web และอุปกรณ์อ่าน eBook

- (1) อินเทอร์เน็ตแพร่กระจายถึงครัวเรือน
- (2) เริ่มมีการขาย eBook Readers
- (3) มีการเปิดเว็บไซต์ดาวน์โหลด eBooks
- (4) Amazon เริ่มขายหนังสือออนไลน์

ปี ค.ศ. 1999 Open eBook 1.0 (OeB) รูปแบบมาตรฐานของ eBook ที่ภายหลังถูกพัฒนามาเป็น ePub ในปี 2007

บริษัท netLibrary.com ได้เปิดให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก เปิดช่องทางให้ห้องสมุด และลูกค้าเข้ามาสืบค้นรวมไปถึงการยืมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทันทีทุกเวลา โดยผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และใช้อินเทอร์เน็ตเว็บเบราว์เซอร์เป็นช่องทางในการสืบค้น

ปี ค.ศ. 2004 The Sony Librie อุปกรณ์อ่าน ePub ตัวแรกที่ถูกวางขายด้วยเทคโนโลยี E-Ink

ปี ค.ศ. 2004 Google Books ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกให้บริการหนังสือออนไลน์



ปี ค.ศ. 2006 Sony eReader อุปกรณ์อ่าน ePub ตัวที่สองของ Sony ที่ถูกวางขายด้วยเทคโนโลยี E-Ink

ปี ค.ศ. 2007 Amazon Kindle อุปกรณ์อ่าน ePub ของ Amazon เทคโนโลยี E-Ink วางขายในเดือนพฤศจิกายน ขายหมดภายใน 5 ชั่วโมงครึ่ง และขาดตลาดไป 5 เดือน ซึ่งทำให้ Amazon เป็นผู้นำด้านนี้ทันที

ปี ค.ศ. 2007 Apple iPhone เปิดตัว iPhone เป็นครั้งแรก

ปี ค.ศ. 2010 Apple iPad เปิดตัว iPad เป็นครั้งแรก และสร้างปรากฏการณ์หลายอย่างเป็นนวัตกรรมในการสร้างพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อรูปแบบดิจิทัล ยอดขายของ iPad ขึ้นมาครองเป็นอันดับหนึ่งทันที ที่สำคัญทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างอินเทอร์เน็ตที่รูปแบบใหม่โดยไม่ทำงานด้วย Adobe Flash Technology

#### 2.7.2 ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) หรือที่นิยมเรียกกันว่า eBook เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงวงการหนังสือ และห้องสมุดรูปแบบดั้งเดิมจากที่เคยเขียนหรือตีพิมพ์ด้วยหมึก ปัจจุบันเปลี่ยนมาบันทึกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น แผ่นซีดีรอม ปลายัมบูค หนังสือในระบบเครือข่าย หรืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งรวมเรียกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และถูกจัดเก็บด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ในรูปแบบแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ ลักษณะสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) คือ สามารถเชื่อมโยงไปยังฟังก์ชันอินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีการแทรกกราฟิกที่สวยงาม ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถส่งพิมพ์เอกสารออกทางเครื่องพิมพ์ได้ คุณสมบัติที่สำคัญมากของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อีกประการหนึ่งคือ สามารถปรับเนื้อหาข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ความแตกต่างระหว่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) และหนังสือทั่วไป ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของหนังสือทั่วไปกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ลำดับ	หนังสือทั่วไป	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)
1	ใช้กระดาษ	ไม่ใช้กระดาษ
2	มีเนื้อหาได้แบบเดียว	สามารถปรับแต่งเนื้อหาเป็นหลายแบบได้
3	มีข้อความและภาพประกอบ	มีข้อความ ภาพประกอบ เสียงประกอบ และภาพเคลื่อนไหว
4	สมบูรณ์ในตัวเอง	สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงออกไปเชื่อมต่อกับข้อมูลภายนอกได้
5	ปรับปรุงได้ยาก เพราะเนื้อหาคงที่ไม่สามารถแก้ไขได้	สามารถแก้ไขและปรับปรุงข้อมูล
6	เปิดอ่านจากเล่ม	อ่านด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอ่าน
7	ต้นทุนการผลิตสูง	ต้นทุนในการผลิตหนังสือต่ำ
8	มีขีดจำกัดในการจัดพิมพ์	ไม่มีจำนวนต่ำสุดในการจัดพิมพ์สามารถทำสำเนาได้ง่ายไม่จำกัด
9	อ่านได้อย่างเดียว	อ่านและสั่งพิมพ์ได้
10	พกพาลำบากเพราะต้องใช้พื้นที่และมีน้ำหนัก	พกพาสะดวก และพกพาจำนวนมากได้เพราะอยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์
11	ไม่สามารถค้นหาเนื้อหาได้	ค้นหาเนื้อหาได้
12	เนื้อหารวมอยู่ในชุดเดียวกัน	เนื้อหาแยกออกเป็น ส่วน ๆ และแยกองค์ประกอบ

ที่มา : มานพ พันธุ์โคกกรวด (2551)

ePub คือ รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะดังนี้ อยู่ในรูปแบบไฟล์ที่เกิดจากการบีบอัดจากไฟล์เดอร์ ภายในเป็นไฟล์ย่อยหลายไฟล์มารวมกัน สามารถอ่านได้ด้วยอุปกรณ์พกพา และซอฟต์แวร์ที่สร้างมารองรับ

คุณสมบัติหลัก

(1) อ่านในแนวตรงขึ้นลง หรือซ้ายขวา

- (2) สารบัญเป็นอินเทอร์แอกทีฟ
- (3) ข้อความที่เป็นตัวอักษรสามารถเพิ่มขนาด หรือยืดหยุ่นตามความกว้างของพื้นที่
- (4) มีอินเทอร์แอกทีฟ
- (5) รองรับรูปแบบของสื่อหลายชนิด

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- (1) สามารถทำงานกับไฟล์วิดีโอและเสียงได้
- (2) มีการสร้างคำสั่งพิเศษลงไปไฟล์ (Script)
- (3) สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งของเนื้อหา

ePub เหมาะสำหรับสื่อประเภทหนังสือวรรณคดี วรรณกรรม หนังสือที่ผู้เขียน หรือสำนักพิมพ์ต้องการให้มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หนังสือเอกสารสัญญา กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงาน หนังสือที่ต้องการใส่วิดีโอ เสียง รวมไปถึงความต้องการในเรื่องอินเทอร์แอกทีฟ หนังสือสำหรับเด็กที่ต้องการให้มีเสียงอ่านในตัวเอง และเอกสารคู่มือของบริษัท

iBook Textbooks (Fixed-Layoutepub) มีความสามารถในการรักษารูปแบบการจัดวางองค์ประกอบตามต้นฉบับ เช่นตำแหน่งรูปภาพ ข้อความล้อมภาพ การตัดคำของภาษา ขนาด และรูปแบบของฟอนต์ มีขายที่ Apple iBookstore เท่านั้น เหมาะสำหรับสื่อประเภท หนังสือที่ต้องการนำเสนอภาพมากกว่าข้อความ หนังสือที่ต้องการแสดงภาพต่อเนื่อง หนังสือที่ต้องการใส่วิดีโอ เสียง รวมไปถึงความต้องการในเรื่องอินเทอร์แอกทีฟ และหนังสือสำหรับเด็ก ที่ต้องการให้มีเสียงอ่านในตัวเอง (Bhirakit, 2013)

### 2.7.3 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

Baker (1992) ได้ศึกษา และทำการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

2.7.3.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบของตำรา (Textbook) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะเน้นนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวอักษร และภาพประกอบทั่วไป หลักการของหนังสือชนิดนี้คือ การแปลงจากหนังสือแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถคัดลอก และสืบค้นได้

2.7.3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออ่าน เมื่อเปิดหนังสือจะเป็นเสียงอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ เหมาะสำหรับเด็กที่เริ่มเรียน หรือเริ่มหัดออกเสียง เป็นต้น คุณสมบัติของหนังสือประเภทนี้จะเน้นตัวอักษร และมีเสียงบรรยาย นิยมใช้กับการเริ่มต้นฝึกภาษาของเด็ก

2.7.3.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (Static Picture Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ เป็นหลักการเปิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้ สามารถใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการย่อ ขยาย ภาพ การคัดลอก สามารถเชื่อมโยงคำอธิบายกับภาพได้ และเชื่อมโยงเสียงประกอบได้

2.7.3.4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบภาพวิทัศน์ (Video Clips) หรือภาพยนตร์สั้น (Films Clips) ผสมกับข้อมูลที่อยู่ในรูปตัวอักษร (Text Information) นิยมใช้นำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ สำคัญต่าง ๆ เช่น ภาพเหตุการณ์สงครามโลก เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.7.3.5 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสม (Multimedia Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพ (Visual Media) ทั้ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่งกับสื่อประเภทเสียง (Audio Media) ในรูปแบบต่าง ๆ

2.7.3.6 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหลากหลาย (Polymedia Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการผสมผสานระหว่างภาพและเสียง แต่มีการเพิ่มคุณลักษณะด้านความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเล่ม

2.7.3.7 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือเชื่อมโยง (Hypermedia Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเล่ม (Internal Information Linking) และ ความสามารถที่โดดเด่นก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังฟังก์ชัน อินเทอร์เน็ต (External or Information Sources) คุณสมบัติที่ได้กล่าวมานี้จะสามารถสร้างการเรียนรู้ที่ ไร้ขอบเขตให้แก่ผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

2.7.3.8 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent Electronic Book) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสื่อประสม สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกได้ ความสามารถที่โดดเด่นได้แก่ สามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะถูก สร้างโดยโปรแกรมขั้นสูงที่ทำให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน หรือคาดคะเนในการโต้ตอบ เช่น การทำงานของโปรแกรมช่วยเหลือ (Help) ใน Microsoft Word เป็นต้น

2.7.3.9 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (Telemedia Electronic Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะคล้ายกับ Hypermedia Book แต่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูล ภายนอกผ่านระบบเครือข่ายทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิด และเครือข่ายเฉพาะสมาชิก

2.7.3.10 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบไซเบอร์สเปส (Cyberspace Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ผสมผสานกัน มีความสามารถหลากหลายเช่น การนำเสนอข้อมูลผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพ (Visual Media) ทั้งภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่งกับสื่อประเภทเสียง (Audio Media) ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเล่ม (Internal Information Linking) และความสามารถที่โดดเด่นก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังฟังก์ชันอินเทอร์เน็ต (External or Information Sources) สามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้

#### 2.7.4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบไฟล์ (File Format) ดังนี้

2.7.4.1 PDF (Portable Document File) พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Adobe เพื่อให้เป็นรูปแบบไฟล์ทั่วไปที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเฉพาะไฟล์เอกสารในกรณีที่ไม่มีการแก้ไข PDF สามารถอ่านได้ฟรี ๆ โดยใช้ Adobe Reader ส่วนกรณีที่มีการป้องกันทางลิขสิทธิ์สามารถอ่านได้โดย Adobe Digital Edition ซึ่งจะเพิ่มความสามารถในการอนุญาต หรือปฏิเสธการเข้าถึงเอกสารขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการดาวน์โหลด

2.7.4.2 DOC/DOCX (Document/ Microsoft Office Open XML) คือ รูปแบบไฟล์ที่เป็นค่าเริ่มต้น ของ Microsoft Word ข้อดีเกี่ยวกับรูปแบบ DOCX คือ ไฟล์มีขนาดเล็กมากแต่ก็ยังไม่สามารถใช้ได้กับ Word รุ่นก่อนหน้าได้

2.7.4.3 AZW ( Amazon Kindle eBook File) เป็นรูปแบบไฟล์ที่ใช้กับ Amazon Kindle E-Reader เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ Amazon และใช้เทคโนโลยี DRM (Digital Right Management) ในการควบคุมลิขสิทธิ์โดยเจ้าของ

2.7.4.4 PDB (Palm Database File) เป็นรูปแบบไฟล์ที่มีการควบคุมลิขสิทธิ์โดยบริษัท Palm Digital Media คัดเดิมตั้งใจให้เป็นรูปแบบไฟล์ที่ใช้อ่านบนอุปกรณ์พกพาของ Palm แต่ภายหลังก็ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ของ Palm ซึ่งมีผู้ทำ Software เพื่อใช้อ่านไฟล์ PDB บน PC และ Mac

2.7.4.5 ODF (Open Document Format) คือ รูปแบบของไฟล์ที่อ้างอิงจากฐานของ XML ใช้ในการนำเสนอเอกสารที่เป็นรูปแบบของตาราง เอกสารที่เป็นอักษรและอื่น ๆ ปัจจุบัน ODF เป็นรูปแบบเริ่มต้นของ Open Office ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ทางเลือกของ Microsoft Office

2.7.4.6 RTF (The Rich Text Format) พัฒนาโดย Microsoft ในปี 1980 ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐาน 8 บิต และสามารถบรรจุชุดตัวอักษรใหญ่ ๆ ได้ RTF สามารถใช้งานกับหลายแอปพลิเคชันที่ใช้จัดการตัวอักษรต่าง ๆ

2.7.4.7 EPUB (Electronic Publication) เป็นรูปแบบเฉพาะของ E-book พัฒนาโดยวิศวกรบริษัท International Digital Publishing Forum ซึ่งตั้งใจนำมาแทนที่มาตรฐาน Open eBook (OEB) โดย EPUB มีส่วนที่เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการควบคุมลิขสิทธิ์ (DRM)

2.7.4.8 PRC/MOBI เป็นรูปแบบที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของมาตรฐาน Open Ebook (OEB) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นรูปแบบไฟล์ Ebook สำหรับอุปกรณ์พกพาผู้ที่นำเสนอรูปแบบนี้คือ Mobipocket นำเสนอทั้งอุปกรณ์ในการอ่าน ได้แก่ Mobipocket Reader ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บน PC และการเผยแพร่ใช้ Mobipocket Creator เพื่อใช้ในการเขียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบไฟล์ PRC/MOBI สนับสนุนการควบคุมสิทธิ์ (DRM)

2.7.4.9 LIT เป็นรูปแบบไฟล์ที่มี Microsoft เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถอ่านได้อ่านเดียวโดยใช้ Microsoft Reader ซึ่งมีทั้งเวอร์ชันบน PC และอุปกรณ์พกพา (Scott, 2009)

2.7.5 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

2.7.5.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองไม่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.7.5.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.7.6 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) แบ่งตามหมวดหมู่ของการดาวน์โหลดออกเป็น 7 ประเภท (คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย:www.eBooks.in.th)

2.7.6.1 หนังสือทั่วไป (คอมพิวเตอร์ กฎหมาย ภาษี สัญญา ธรรมชาติ ศาสนาและปรัชญา การจัดการการศึกษา บริหารธุรกิจ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ อาหาร กีฬา บ้านและที่อยู่อาศัย ประวัติศาสตร์ ครอบครัว จิตวิทยา สังคมศาสตร์ พยากรณ์)

2.7.6.2 หนังสือพิมพ์

2.7.6.3 นิตยสาร แมกกาซีน

2.7.6.4 การ์ตูน หนังสือภาพ หนังสือเด็ก

2.7.6.5 หนังสือต่างประเทศ

2.7.6.6 ตำราเรียน วิทยานิพนธ์

2.7.6.7 วรรณกรรม นวนิยาย

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wen-Chia Tsai (2012) A Study of Consumer Behavioral Intention to Use e-Books: the Technology Acceptance Model Perspective เป็นงานวิจัยที่สนับสนุน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) วัตถุประสงค์ของ

งานวิจัยคือ การศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (3) การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการงาน (4) ทัศนคติที่มีต่อการงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (1) ทฤษฎีของ McKnight et al. (2002) ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ และเจตนาในการไว้วางใจ (2) ทฤษฎีของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวัง (3) ทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบเกี่ยวกับ การแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม (4) ทฤษฎีของ Ajzen (1985) ที่กล่าวไว้ว่าการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริม หรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น

Lee Sang Yong Tom and Meng Zhaoli (2002) Calculative -based Trust And Social Welfare เป็นงานวิจัยที่สนับสนุนความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซตามทฤษฎีเกมสวัสดิการสังคม ผลการวิจัยพบว่าหลังจากผู้บริโภครคำนวณผลประโยชน์ของตัวเองบางส่วนผู้บริโภคเลือกที่จะทำธุรกิจตรงไปตรงมากับผู้ขายที่ไว้วางใจได้เท่านั้น ความไว้วางใจสามารถช่วยสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไว้วางใจจึงใช้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วมของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นความกังวลหลักของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Business Journal Survey Report, 2002) และการขาดความไว้วางใจเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับผู้ซื้อ และผู้ขายที่เข้าร่วมในการทำธุรกรรมผ่าน

ช่องทางออนไลน์ (Lee and Turban 2001; Hoffman et al., 1999) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (McAllister, 1995)

ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่การกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McKnight et al., 2002 ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Davis (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology เป็นงานวิจัยที่สนับสนุนการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ มุ่งเน้นไปที่การสร้างสองทฤษฎีได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน โดยแบ่งถามเป็นสองกลุ่มคือ การใช้งานในปัจจุบัน และการใช้งานในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $r = 0.63$  และการใช้งานในอนาคตที่คาดการณ์ไว้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความสามารถตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $r = 0.85$  การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานในปัจจุบันยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ  $r = 0.45$  และการใช้งานในอนาคตที่คาดการณ์ไว้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความสามารถตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $r = 0.59$  ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (1) Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานทำให้เกิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับการเสริมแรง ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม บทบาทของทัศนคติ ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ Davis (1989) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (2) Bandura (1982) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียวหากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย (3) Vroom (1964) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคล ความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น



ผู้ผลิตสารสนเทศควรจะเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ในงานวิจัยนี้จะเห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen ,Yu-Hsiang Lin (2013) Investigating The Key Factors Affecting Consumers' Purchase Intention of Green E-Book: Green E-Book Knowledge as a Moderator เป็นงานวิจัยที่สนับสนุน 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Green E-Book) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Green E-Book) โดยใช้กับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ (2) ทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein, 1980 ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็จะมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Tsai, 2012)

กนกกาญจน์ วีระชนานันท์ (2013) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่สนับสนุนการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ที่ใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อายุระหว่าง 16-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่ใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้ ผู้ผลิตสารสนเทศควรจะเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ในการศึกษาจะเห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

##### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

#### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางการตลาดมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระด้วยตนเอง

#### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควร ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า จำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมดเท่ากับ 22 จึงมีจำนวนหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 330 หน่วยตัวอย่าง

#### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

**ขั้นที่ 1** โดยแบ่งกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครออนไลน์, 2556)

1) กลุ่มกรุงเทพชั้นกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตคูสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

**ขั้นที่ 2** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตในแต่ละกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ออกมากลุ่มละ 1 เขตได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตทั้ง 6 เขต ต้องทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตรวมกันแล้วได้จำนวน 330 คน โดยแต่ละเขตจะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือกจากขั้นที่ 1}} \\ &= \frac{330}{6} \\ &= 55 \end{aligned}$$

ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ถูกเลือก คือ 6 เขต แต่ละเขตมีขนาดประชากรดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (เขตดินแดง)	55
กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตบางรัก)	55
กลุ่มกรุงเทพเหนือ (เขตลาดพร้าว)	55
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (เขตบางกะปิ)	55
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (เขตบางกอกน้อย)	55
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (เขตบางแค)	55
รวม	330

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก  
ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดประชากรไว้อย่างชัดเจน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม  
คือผู้ที่บังเอิญอยู่ในสถานทีนั้น และยินดีให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่

- 1) ท่านเคยท่านเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
- 2) ท่านเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินหรือไม่

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ  
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-  
Ended Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว  
จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ โดยอ้างอิงจาก กนกกาญจน์ วีระชนานันท์ (2013) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2) 16-20 ปี
- 3) 21-25 ปี
- 4) 26-30 ปี
- 5) 31-35 ปี
- 6) 36 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ข้อที่ 4** ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 5** อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

**ข้อที่ 6** รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

- 2) 15,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-25,000 บาท
- 4) 30,001-35,000 บาท
- 5) 40,001-45,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ และคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

ข้อที่ 7 ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กี่ครั้งต่อเดือน เป็นคำถามประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เว็บไซต์เลือกหนังสือ) (ตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) www.amazon.com (เว็บไซต์อเมซอน)
- 2) Play.google.com (เว็บไซต์เพลย์สโตร)
- 3) Itunes.apple.com (เว็บไซต์ไอทูนส์)
- 4) www.aisbookstore.com (เว็บไซต์ไอเอสบุ๊กสโตล์)
- 5) Book2.truelife.com (เว็บไซต์ทรูบุ๊ก)
- 6) www.b2sebook.com (เว็บไซต์บีทูเอสบุ๊กสโตล์)
- 7) www.ebooks.in.th (เว็บไซต์คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย)
- 8) www.naiin.com (เว็บไซต์นายอินทร์)
- 9) www.thaiebook.org (เว็บไซต์ไทยอีบุ๊ก)
- 10) m.se-ed.com (เว็บไซต์ซีเอ็ด)
- 11) www.mebmarket.com (เว็บไซต์เมพมาร์เก็ต)
- 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 9 ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) หนังสือทั่วไป (คอมพิวเตอร์ กฎหมาย ภาษี ศัญญา ธรรมชาติ ศาสนาและปรัชญา การจัดการการศึกษา บริหารธุรกิจ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ อาหาร กีฬา บ้านและที่อยู่อาศัย ประวัติศาสตร์ ครอบครัว จิตวิทยา สังคมศาสตร์ พยากรณ์)

- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) นิตยสาร แมกกาซีน
- 4) การ์ตูน หนังสือภาพ หนังสือเด็ก
- 5) หนังสือต่างประเทศ
- 6) ตำราเรียน วิทยานิพนธ์
- 7) วรรณกรรม นวนิยาย
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

**ข้อที่ 10** ค่าใช้จ่ายในดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็น  
การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 2) 101-200 บาท
- 3) 201-300 บาท
- 4) 301-400 บาท
- 5) 401-500 บาท
- 6) 501-600 บาท
- 7) 601-700 บาท
- 8) 701-800 บาท
- 9) 801-900 บาท
- 10) 901-1,000 บาท
- 11) มากกว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using) และพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention Use) จำนวน 22 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed - Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนนจะแบ่งเป็นช่วงการแปลผลแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งสูงสุดอยู่ที่ 5 คะแนน และต่ำสุดอยู่ที่ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2543, น. 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Class interval} &= \frac{\text{Class(C)}}{\text{Range(R)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยคำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต

ตารางที่ 3.2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกต	อ้างอิง
WT1	ท่านมั่นใจในการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	McKnight et al. (2002)
WT2	เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม	McKnight et al. (2002)
WT3	ท่านเชื่อมั่นในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความปลอดภัย	McKnight et al. (2002); Andaleeb (1996) Dwyer and Tanner (2006)



ตารางที่ 3.2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกต	อ้างอิง
	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสือ	McKnight et al. (2002)
WT4	อิเล็กทรอนิกส์จะรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงได้	
PU1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน	Davis (1989)
PU2	ท่านคิดว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านอ่านได้มากขึ้น	Davis (1989)
PU3	ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่	Davis (1989); Bandura (1982)
PU4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น	Davis (1989); Bandura (1982)
PU5	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถย่อ ขยาย และตั้งพิมพ์ได้	Davis (1989)
PEOU1	ท่านสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากแอปพลิเคชันและโปรแกรมต่างๆ ได้ง่าย	Davis (1989)
PEOU2	เป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์	Davis (1989) Vroom (1964)
PEOU3	ท่านสามารถเริ่มต้นใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องอ่านคู่มือในการใช้งาน	Davis (1989); Radner and Rothschild (1975) Vroom (1964)
PEOU4	ท่านคิดว่าการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลามากเกินไป	Davis (1989); Szajna (1996); Vroom (1964)
AT1	ท่านมีความรู้สึกดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989); Ajzen and Fishbein (1980)
AT2	ท่านชื่นชอบการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989) Ajzen and Fishbein (1980)
AT3	ท่านเกิดความพอใจเมื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989) Ajzen and Fishbein (1980)

ตารางที่ 3.2 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกต	อ้างอิง
AT4	ท่านคาดหวังว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ได้	Davis (1989) Ajzen and Fishbein (1980)
BI1	ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและโปรแกรมสำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989) Tsai (2012)
BI2	ท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	Davis (1989); Tsai (2012)
BI3	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989)
BI4	ท่านตั้งใจจะอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	Davis (1989); Ahn, Ryu and Han (2007)
BI5	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Davis (1989), Ahn et al. (2007)

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ผู้เชี่ยวชาญด้านบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามรายชื่อที่คัดเลือกมาใช้วิจัยในครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549, น. 242-243)

3.2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.929

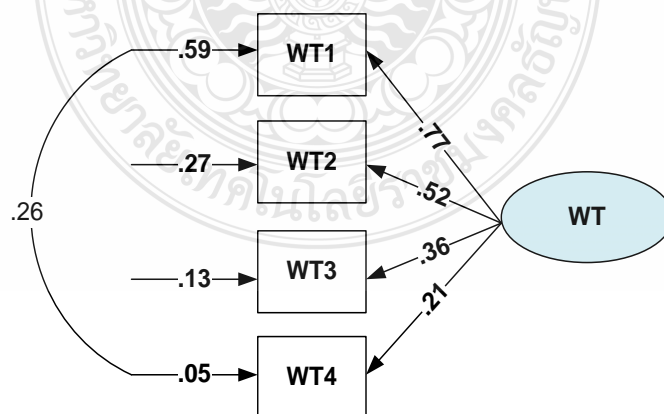
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient Alpha)

แบบสอบถามส่วนที่ 3	จำนวนข้อ	ค่าพิสัย r	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust)	4	0.45-0.73	0.752
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU)	4	0.37-0.64	0.709
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	5	0.53-0.77	0.859
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (AT)	4	0.63-0.75	0.853
พฤติกรรมของผู้ใช้ (BU)	5	0.45-0.69	0.799

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

3.2.2.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการทดสอบ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำผลที่ได้มาใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อปัจจัยทั้ง 5 นั้นมีความถูกต้องเหมาะสมตามทฤษฎี ค่าสถิติที่ชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (WT) โดยใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ WT1 WT2 WT3 และ WT4 ดังภาพที่ 3.1



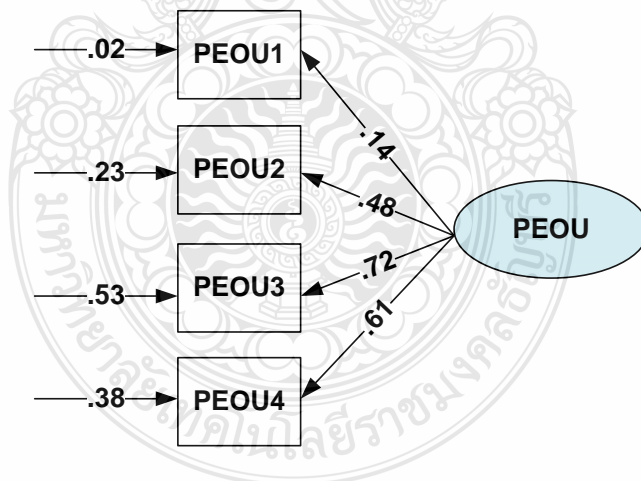
$$\chi^2 = 2.382, df = 1.000, P\text{-Value} = 0.123, \chi^2/df = 2.382, GFI = 0.996, RMSEA = 0.065$$

ภาพที่ 3.1 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 2.382$ ,  $df = 1.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.123$ ,  $\chi^2/df = 2.382$ ,  $RMSEA = 0.065$ ) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ WT1 รองลงมาคือ WT2 WT3 และ WT4 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.52, 0.36 และ 0.21 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกต 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30) ส่วนตัวแปร WT4 มีค่าไม่ถึง 0.30 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงตัดหรือไม่นำตัวแปรไปวิเคราะห์ในสมการโครงสร้าง

2) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย (PEOU) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ PEOU1 PEOU2 PEOU3 และ PEOU4 ดังภาพที่ 3.2



$\chi^2 = 1.276$ ,  $df = 2.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.528$ ,  $\chi^2/df = 0.638$ ,  $GFI = 0.998$ ,  $RMSEA = 0.000$

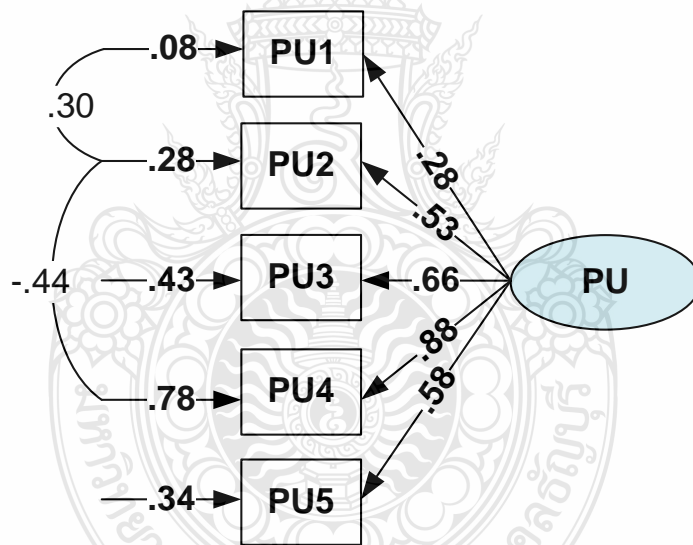
ภาพที่ 3.2 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มี

มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 1.276$ ,  $df = 2.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.528$ ,  $\chi^2/df = 0.638$ ,  $RMSEA = 0.000$ ) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ PEOU3 รองลงมาคือ PEOU4 PEOU2 และ PEOU1 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72, 0.61, 0.48 และ 0.14 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกต 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30) ส่วนตัวแปร PEOU1 มีค่าไม่ถึง 0.30 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงตัดหรือไม่นำตัวแปรไปวิเคราะห์ในสมการโครงสร้าง

3) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ PU1 PU2 PU3 PU4 และ PU5 ดังภาพที่ 3.3



$\chi^2 = 4.357$ ,  $df = 3.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.225$ ,  $\chi^2/df = 1.452$ ,  $GFI = 0.995$ ,  $RMSEA = 0.037$

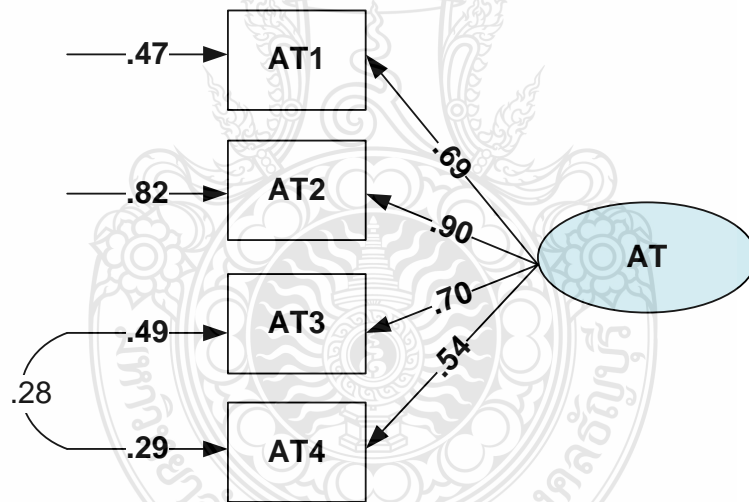
ภาพที่ 3.3 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากศูนย์อย่าง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 4.357$ ,  $df = 3.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.225$ ,  $\chi^2/df = 1.452$ ,  $RMSEA = 0.037$ ) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.995

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าทั้ง 5 ตัวแปรเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ PU4 รองลงมาคือ PU3 PU5, PU2 และ PU1 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88, 0.66, 0.58, 0.53 และ 0.28 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกต 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30) ส่วนตัวแปร PU1 มีค่าไม่ถึง 0.30 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงตัดหรือไม่นำตัวแปรไปวิเคราะห์ในสมการโครงสร้าง

4) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (AT) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ AT1 AT2 AT3 และ AT4 ดังภาพที่ 3.4



$\chi^2 = 1.832$ ,  $df = 1.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.176$ ,  $\chi^2/df = 1.832$ ,  $GFI = 0.997$ ,  $RMSEA = 0.050$

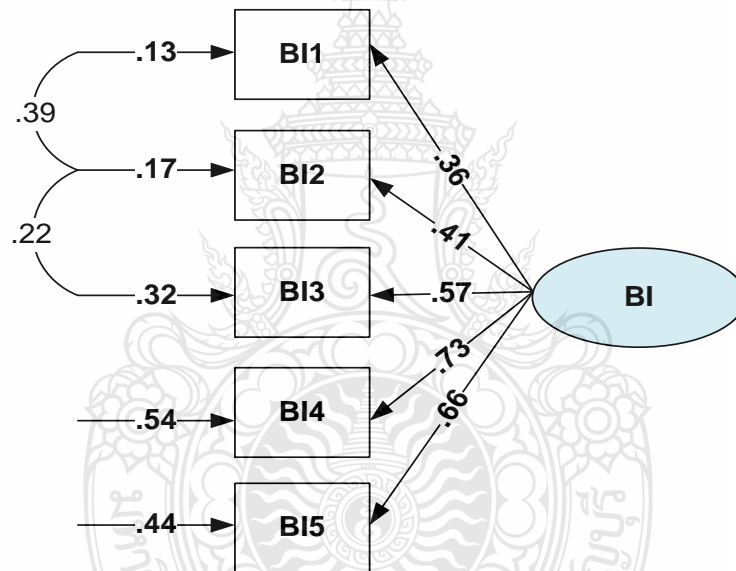
ภาพที่ 3.4 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากศูนย์อย่าง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 1.832$ ,  $df = 1.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.176$ ,  $\chi^2/df = 1.832$ ,  $RMSEA = 0.050$ ) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ AT2 รองลงมาคือ AT3 AT1 และ AT4 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.70, 0.69 และ 0.54 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกต 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

5) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (BI) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 5 ได้แก่ BI1 BI2 BI3 BI4 และ BI5 ดังภาพที่ 3.5



$\chi^2 = 2.015$ ,  $df = 3.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.569$ ,  $\chi^2/df = 0.672$ ,  $GFI = 0.998$ ,  $RMSEA = 0.000$

ภาพที่ 3.5 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองการวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 2.015$ ,  $df = 3.000$ ,  $P\text{-Value} = 0.569$ ,  $\chi^2/df = 0.672$ ,  $RMSEA = 0.000$ ) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ BI4 รองลงมาคือ BI5 BI3 BI2 และ BI1 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73, 0.66, 0.57, 0.41 และ 0.36 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกต 5 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ (เกณฑ์มากกว่า 0.30)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model) แหล่งรวบรวมข้อมูลมี 2 แหล่ง ได้แก่

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก

3.3.1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้พอดีกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการสำรวจ โดยก่อนทำแบบสอบถามทำการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ดังนี้

3.2.2.1 ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบทั้ง 330 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และ ความถี่ (Frequency)

3.4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความแปรปรวน (Variance) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS



3.4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคนที่มีการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้

3.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทักษะคนที่มีการใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model Perspective) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
1	ค่าไค-สแควร์ Chi-square	ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000, pp. 83)
2	$X^2/df$	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen,(1989, น. 278); Diamantopoulos & Siguaw (2000, pp. 98)
3	GFI (Goodness of Fit index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw (2000, pp. 87)
4	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000, pp. 85)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก และเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่าง ๆ

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Variance	หมายถึง	ความแปรปรวน
Max	หมายถึง	คะแนนสูงสุด
Min	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
$\chi^2$	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

WT	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
PEOU	หมายถึง	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย
PU	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์
AT	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
BI	หมายถึง	พฤติกรรมของผู้ใช้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความแปรปรวน (Variance) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอ จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	39.70
หญิง	199	60.30
รวม	330	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.90
16-20 ปี	32	9.70
21-25 ปี	104	31.50
26-30 ปี	89	27.00
31-35 ปี	73	22.10
36 ปีขึ้นไป	29	8.80
รวม	330	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	216	65.50

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	30.90
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.60
รวม	330	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	7.60
ปริญญาตรี	240	72.70
สูงกว่าปริญญาตรี	65	19.70
รวม	330	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	17.60
พนักงานบริษัทเอกชน	167	50.60
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	17.90
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	43	13.00
อาจารย์โรงเรียนเอกชน	1	0.30
พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ)	1	0.30
ช่างแต่งงาน	1	0.30
รวม	330	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	19.70
15,001-25,000 บาท	167	50.60
25,001-35,000 บาท	77	23.30
35,001-45,000 บาท	16	4.80
45,001-55,000 บาท	3	0.90
55,001 ขึ้นไป	2	0.60
รวม	330	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	124	37.60
3 ครั้ง	80	24.20
4 ครั้ง	33	10.00
6 ครั้ง	2	0.60
8 ครั้ง	1	0.30
10 ครั้ง	1	0.30
รวม	330	100.00
8. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
หนังสือทั่วไป (คอมพิวเตอร์ กฎหมาย ภาษี สัญญา ธรรมชาติ ศาสนา และปรัชญา การจัดการการศึกษา บริหารธุรกิจ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ อาหาร กีฬา บ้านและที่อยู่อาศัย ประวัติศาสตร์ ครอบครัว จิตวิทยา สังคมศาสตร์ พยากรณ์ แผนที่)	26	7.90
หนังสือพิมพ์	31	9.40
นิตยสาร แมกกาซีน	126	38.20
การ์ตูน หนังสือภาพ หนังสือเด็ก	25	7.60
หนังสือต่างประเทศ	39	11.80
ตำราเรียน วิทยานิพนธ์	33	10.00
วรรณกรรม นวนิยาย	50	15.20
รวม	330	100.00
9. จำนวนเงินที่ดาวน์โหลดเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	15	4.50
101-200 บาท	93	28.20
201-300 บาท	104	31.50
401-500 บาท	25	7.60
501-600 บาท	4	1.20

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
601-700 บาท	7	2.10
701-800 บาท	1	0.30
801-900 บาท	2	0.60
901-1,000 บาท	1	0.30
มากกว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท	-	-
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวน 330 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.30 และ 39.70 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาช่วงอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.10 และอายุส่วนน้อยอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่โสดรองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน และน้อยสุด คือ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 65.50, 30.90 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด คือ ปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.70, 19.70 และ 7.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.60 และช่วงรายได้รองลงมา 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดมากที่สุดคือ Play.google.com (เว็บไซต์เพลย์สโตร์) รองลงมา iTunes.apple.com (เว็บไซต์ไอทูนส์) คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 15.50 ตามลำดับ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดมากที่สุดคือ นิตยสาร แมกกาซีน รองลงมาคือ วรรณกรรม นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 38.20 และ 15.20 ตามลำดับจำนวนเงินที่ดาวน์โหลดเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 101-200 บาท

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นการแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	VA	แปลผล
1. ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์								
1.1 WT1	4.36	0.61	3.00	5.00	-0.38	-0.66	0.37	มากที่สุด
1.2 WT2	4.35	0.62	3.00	5.00	-0.42	-0.66	0.39	มากที่สุด
1.3 WT3	4.24	0.66	1.00	5.00	-0.63	1.11	0.43	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย								
2.1 PEOU2	4.18	0.60	2.00	5.00	-0.26	0.43	0.36	มาก
2.2 PEOU3	4.27	0.61	2.00	5.00	-0.30	-0.18	0.37	มากที่สุด
2.3 PEOU4	4.31	0.64	3.00	5.00	-0.37	-0.68	0.40	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์								
3.1 PU2	4.37	0.65	2.00	5.00	-0.61	-0.30	0.42	มากที่สุด
3.2 PU3	4.50	0.66	1.00	5.00	-1.34	2.46	0.44	มากที่สุด
3.3 PU4	4.49	0.64	1.00	5.00	-1.17	1.86	0.42	มากที่สุด
3.4 PU5	4.54	0.63	3.00	5.00	-1.04	0.00	0.40	มากที่สุด
4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน								
4.1 AT1	4.45	0.59	2.00	5.00	-0.63	-0.06	0.35	มากที่สุด
4.2 AT2	4.34	0.65	2.00	5.00	-0.53	-0.34	0.42	มากที่สุด
4.3 AT3	4.33	0.65	3.00	5.00	-0.44	-0.70	0.42	มากที่สุด
4.4 AT4	4.32	0.68	2.00	5.00	-0.74	0.40	0.46	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมการของผู้ใช้								
5.1 BI1	4.31	0.67	2.00	5.00	-0.51	-0.46	0.45	มากที่สุด
5.2 BI2	4.35	0.67	2.00	5.00	-0.59	-0.41	0.45	มากที่สุด
5.3 BI3	4.33	0.66	2.00	5.00	-0.55	-0.42	0.44	มากที่สุด
5.4 BI4	4.14	0.71	1.00	5.00	-0.57	0.59	0.51	มาก
5.5 BI5	4.25	0.67	2.00	5.00	-0.41	-0.53	0.45	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.3 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขอเว็บไซต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปร WT1 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ WT2 และ WT3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนพบว่า ตัวแปร WT3 มีความแปรปรวนสูงสุดเท่ากับ 0.43 และตัวแปร WT1 มีความแปรปรวนต่ำสุดเท่ากับ 0.37 ส่วนค่าความเบ้พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาความโค้งพบว่าตัวแปร WT1 และ WT2 มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งน้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.66 และ -0.66 ตามลำดับ ส่วนตัวแปร WT3 มีค่าความโค้งเป็นบวกแสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งสูงกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11

เมื่อพิจารณาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร ยกเว้นตัวแปร PEOU2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปร PEOU4 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ PEOU3 และ PEOU2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.27 และ 4.18 ตามลำดับ พิจารณาค่าความแปรปรวนพบว่า ตัวแปร PEOU4 มีความแปรปรวนสูงสุดเท่ากับ .40 และตัวแปร PEOU2 มีความแปรปรวนต่ำสุดเท่ากับ 0.36 ส่วนค่าความเบ้พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาความโค้งพบว่าตัวแปร PEOU2 มีค่าความโค้งเป็นบวกแสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งสูงซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 ส่วนตัวแปร PEOU3 และ PEOU4 มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งน้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.18 และ -0.68 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปร PU5 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ PU3, PU4 และ PU2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.50, 4.49 และ 4.37 ตามลำดับ พิจารณาค่าความแปรปรวนพบว่า ตัวแปร PU3 มีความแปรปรวนสูงสุดเท่ากับ 0.44 และตัวแปร PU5 มีความแปรปรวนต่ำสุดเท่ากับ 0.40 ส่วนค่าความเบ้พบว่าตัวแปรทั้ง 4 มีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาความโค้งพบว่าตัวแปร PU2 มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งน้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.30 ตัวแปร PU3 และ PU4 มีค่าความโค้งเป็นบวก แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งสูงกว่าโค้งปกติซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.46 และ 1.86 ตามลำดับ ส่วนตัวแปร PU5 มีค่าความโค้งเท่ากับ 0.00 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรเป็นโค้งปกติ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านทัศนคติที่ต่อการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปร AT1 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ AT2, AT3 และ AT4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.34, 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ พิจารณาค่าความแปรปรวนพบว่า ตัวแปร AT4 มีความแปรปรวนสูงสุดเท่ากับ 0.46 และตัวแปร AT1 มีความแปรปรวนต่ำสุดเท่ากับ 0.35 ส่วนค่าความเบ้พบว่าตัวแปรทั้ง 4 มีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาความโค้งพบว่าตัวแปร AT1, AT2, AT3 มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งน้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.06, -0.34, -0.70 ส่วนตัวแปร AT4 มีค่าความโค้งเป็นบวก แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งสูงซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.40

พิจารณาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกตัวแปรยกเว้นตัวแปร BI4 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปร BI2 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ BI3, BI1, BI5 และ BI4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.33, 4.25 และ 4.14 ตามลำดับ พิจารณาค่าความแปรปรวนพบว่า ตัวแปร BI4 มีความแปรปรวนสูงสุดเท่ากับ 0.51 และตัวแปร BI3 มีความแปรปรวนต่ำสุดเท่ากับ 0.44 ส่วนค่าความเบ้พบว่าตัวแปรทั้ง 5 มีค่าความเบ้เป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาความโค้งพบว่าตัวแปร BI1, BI2, BI3 และ BI5 มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งน้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.46, -0.41, -0.42 และ -0.53 ส่วนตัวแปร BI4 มีค่าความโค้งเป็นบวก แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรมีความโค้งสูงซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ WT1, WT2 และ WT3 ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ PEOU2, PEOU3 และ PEOU4 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ PU2, PU3, PU4 และ PU5 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ AT1, AT2, AT3 และ AT4 และพฤติกรรมของผู้ใช้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ BI1, BI2, BI3, BI4 และ BI5 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	WT1	WT2	WT3	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU2	PU3	PU4	PU5	AT1	AT2	AT3	AT4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	
WT1	1.000																			
WT2	<b>0.403**</b>	1.000																		
WT3	<b>0.269**</b>	<b>0.205**</b>	1.000																	
PEOU2	<b>0.206**</b>	<b>0.153**</b>	<b>0.205**</b>	1.000																
PEOU3	<b>0.168**</b>	0.086	<b>0.194**</b>	<b>0.351**</b>	1.000															
PEOU4	0.091	0.037	<b>0.169**</b>	<b>0.285**</b>	<b>0.446**</b>	1.000														
PU1	<b>0.111*</b>	<b>0.163**</b>	<b>0.294**</b>	<b>0.234**</b>	<b>0.188**</b>	<b>0.245**</b>	1.000													
PU2	<b>0.123*</b>	<b>0.132*</b>	0.099	<b>0.224**</b>	<b>0.325**</b>	<b>0.378**</b>	<b>0.341**</b>	1.000												
PU3	0.070	<b>0.110*</b>	0.091	<b>0.131*</b>	<b>0.331**</b>	<b>0.349**</b>	<b>0.284**</b>	<b>0.587**</b>	1.000											
PU4	<b>0.130*</b>	<b>0.139*</b>	<b>0.131*</b>	<b>0.183**</b>	<b>0.337**</b>	<b>0.228**</b>	<b>0.329**</b>	<b>0.361**</b>	<b>0.515**</b>	1.000										
AT1	<b>0.164**</b>	<b>0.238**</b>	<b>0.174**</b>	<b>0.286**</b>	<b>0.318**</b>	<b>0.360**</b>	<b>0.313**</b>	<b>0.247**</b>	<b>0.285**</b>	<b>0.259**</b>	1.000									
AT2	<b>0.203**</b>	<b>0.186**</b>	<b>0.229**</b>	<b>0.290**</b>	<b>0.311**</b>	<b>0.309**</b>	<b>0.325**</b>	<b>0.226**</b>	<b>0.274**</b>	<b>0.322**</b>	<b>0.607**</b>	1.000								
AT3	<b>0.201**</b>	<b>0.184**</b>	<b>0.276**</b>	<b>0.294**</b>	<b>0.339**</b>	<b>0.336**</b>	<b>0.353**</b>	<b>0.304**</b>	<b>0.303**</b>	<b>0.271**</b>	<b>0.457**</b>	<b>0.629**</b>	1.000							
AT4	<b>0.124*</b>	0.094	<b>0.192**</b>	<b>0.298**</b>	<b>0.306**</b>	<b>0.368**</b>	<b>0.342**</b>	<b>0.216**</b>	<b>0.317**</b>	<b>0.310**</b>	<b>0.382**</b>	<b>0.466**</b>	<b>0.534**</b>	1.000						
BI1	<b>0.258**</b>	<b>0.204**</b>	0.064	<b>0.255**</b>	<b>0.282**</b>	<b>0.212**</b>	<b>0.240**</b>	<b>0.160**</b>	<b>0.219**</b>	<b>0.261**</b>	<b>0.350**</b>	<b>0.371**</b>	<b>0.306**</b>	<b>0.397**</b>	1.000					
BI2	<b>0.301**</b>	<b>0.231**</b>	<b>0.182**</b>	<b>0.361**</b>	<b>0.281**</b>	<b>0.249**</b>	<b>0.300**</b>	<b>0.181**</b>	<b>0.120*</b>	<b>0.243**</b>	<b>0.355**</b>	<b>0.385**</b>	<b>0.405**</b>	<b>0.398**</b>	<b>0.531**</b>	1.000				
BI3	<b>0.143**</b>	0.069	<b>0.178**</b>	<b>0.270**</b>	<b>0.210**</b>	<b>0.341**</b>	<b>0.259**</b>	<b>0.206**</b>	<b>0.153**</b>	<b>0.264**</b>	<b>0.305**</b>	<b>0.399**</b>	<b>0.326**</b>	<b>0.404**</b>	<b>0.290**</b>	<b>0.414**</b>	1.000			
BI4	<b>0.170**</b>	<b>0.112*</b>	<b>0.205**</b>	<b>0.240**</b>	<b>0.248**</b>	<b>0.252**</b>	<b>0.280**</b>	<b>0.223**</b>	<b>0.232**</b>	<b>0.270**</b>	<b>0.282**</b>	<b>0.444**</b>	<b>0.368**</b>	<b>0.372**</b>	<b>0.298**</b>	<b>0.331**</b>	<b>0.441**</b>	1.000		
BI5	0.025	0.011	<b>0.178**</b>	<b>0.220**</b>	<b>0.288**</b>	<b>0.331**</b>	<b>0.323**</b>	<b>0.285**</b>	<b>0.332**</b>	<b>0.376**</b>	<b>0.329**</b>	<b>0.344**</b>	<b>0.341**</b>	<b>0.430**</b>	<b>0.233**</b>	<b>0.274**</b>	<b>0.413**</b>	<b>0.555**</b>	1.000	

\*\*p<0.01, \*p<0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทั้ง 19 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ WT1, WT2 และ WT3 ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ PEOU2, PEOU3 และ PEOU4 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ PU2, PU3, PU4 และ PU5 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ AT1, AT2, AT3 และ AT4 และพฤติกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ BI1, BI2, BI3, BI4 และ BI5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 171 คู่ มีค่าระหว่าง 0.011 ถึง 0.629 นอกจากนั้นยังพบว่ายังมีจำนวน 11 คู่ ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

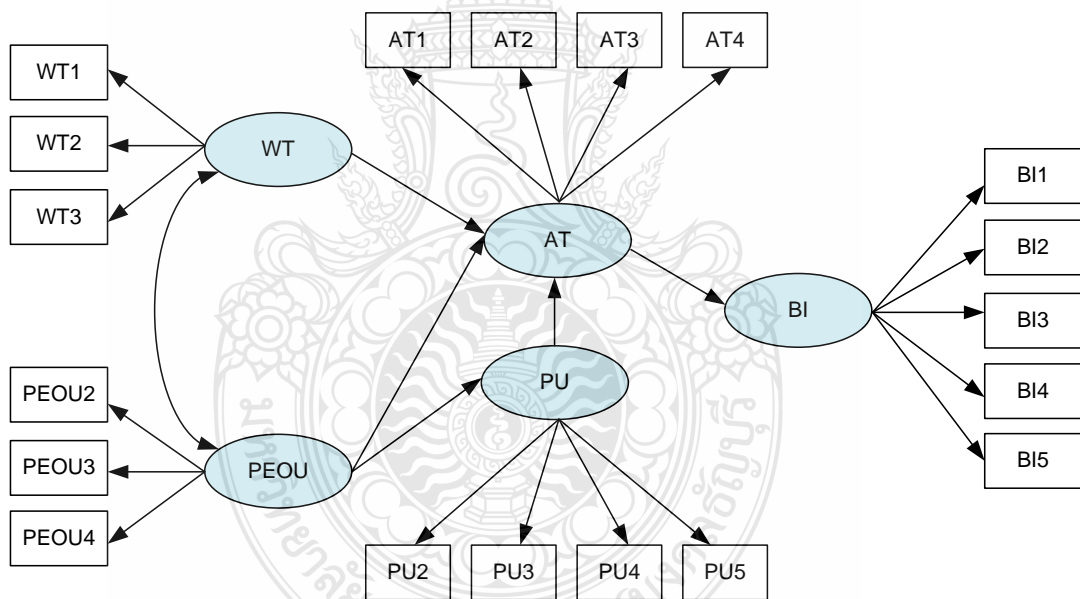
จากความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 160 คู่ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 160 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.120 ถึง 0.629 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง โดย Tabachnick and Fidell (2001, pp. 82-83) กล่าวว่าภาวะเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของสมการ โครงสร้าง นอกจากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.82 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.23 ถึง 2.20 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุสามารถพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมีค่าน้อยกว่า 1.00 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กล้าหาญ ฌ นาน และคณะ, 2556, น. 69)

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงความตรงของแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร

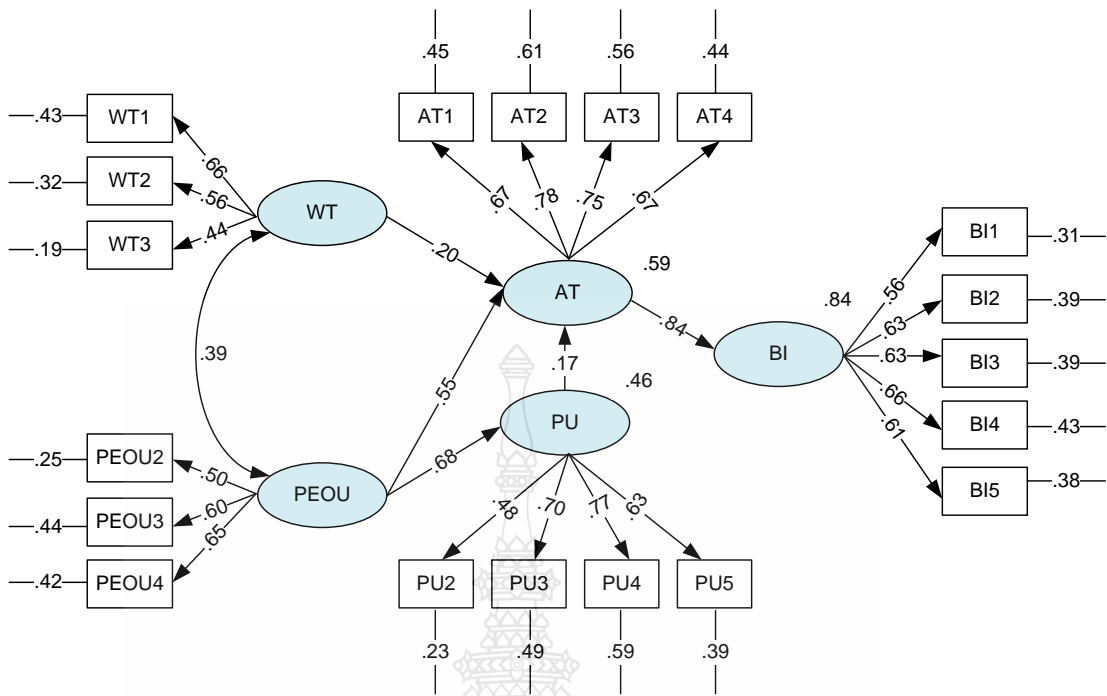
โดยมีตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นตัวแปรแฝงภายใน ส่วนตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายเป็นตัวแปรแฝงภายนอก รวมตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ จำนวน 19 ตัว รายละเอียดผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้



**ภาพที่ 4.1** แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังภาพที่ 4.2



$$\chi^2 = 390.406, df = 146, P\text{-Value} = 0.000, \chi^2/df = 2.674, GFI = .885, RMSEA = 0.071$$

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาจากเส้นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ จากภาพที่ 4.2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.20, p > 0.001$ ) การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.55, p > 0.001$ ) และการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.68, p > 0.001$ ) ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.17, p > 0.001$ ) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.84, p > 0.001$ ) เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ได้ร้อยละ 46 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.59 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ กล่าวคือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 59 และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้

มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้ได้มากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 84

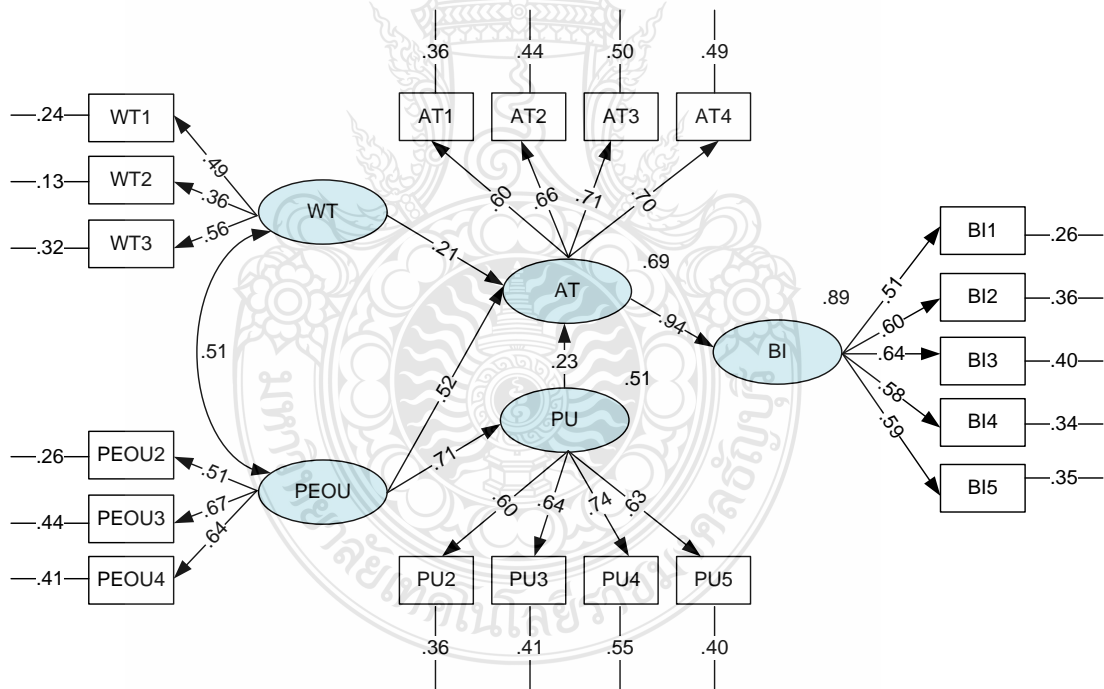
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

			Estimate	S.E.	C.R.	St. Regression	P
PU	<---	PEOU	0.65	0.10	6.72	0.68	***
AT	<---	PU	0.17	0.10	1.68	0.17	0.09
AT	<---	WT	0.20	0.08	2.63	0.20	0.01
AT	<---	PEOU	0.52	0.12	4.32	0.55	***
BI	<---	AT	0.79	0.10	8.08	0.84	***
PEOU4	<---	PEOU	1.00			0.65	
PEOU3	<---	PEOU	0.98	0.11	8.74	0.66	***
PEOU2	<---	PEOU	0.73	0.10	7.18	0.50	***
WT3	<---	WT	0.73	0.14	5.10	0.44	***
WT2	<---	WT	0.88	0.16	5.54	0.56	***
WT1	<---	WT	1.00			0.66	
AT1	<---	AT	1.00			0.67	
AT2	<---	AT	1.28	0.11	11.87	0.78	***
AT3	<---	AT	1.22	0.11	11.47	0.75	***
AT4	<---	AT	1.14	0.11	10.45	0.67	***
BI1	<---	BI	1.00			0.56	
BI2	<---	BI	1.13	0.14	8.24	0.63	***
BI3	<---	BI	1.12	0.14	8.24	0.63	***
BI4	<---	BI	1.26	0.15	8.47	0.66	***
BI5	<---	BI	1.11	0.14	8.12	0.61	***
PU5	<---	PU	1.00			0.63	
PU4	<---	PU	1.26	0.13	9.91	0.77	***

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	St. Regression	P
PU3	<---	PU	1.18	0.12	9.51	0.70	***
PU2	<---	PU	0.79	0.11	7.11	0.48	***

จากข้อมูลในภาพที่ 4.2 พบว่าสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 390.406 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 2.674 (ไม่ควรเกิน 2) ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 146 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.071 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.885 ดังนั้นผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการ โครงสร้างใหม่ แสดงดังภาพที่ 4.3



$\chi^2 = 141.960, df = 122, P\text{-Value} = 0.105, \chi^2/df = 1.164, GFI = 0.958, RMSEA = 0.022$

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการปรับแบบจำลองผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร



จากการวิเคราะห์แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในตอนแรกพบว่า แบบจำลองไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยการปรับแก้ดัชนีแบบจำลอง (Modification Index) ตามคำแนะนำของโปรแกรม จึงทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 141.960 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.164 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 122 ค่า P-Value เท่ากับ 0.105 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.022 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958 ส่วนค่าน้ำหนักของตัวแปร แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับแล้ว

			Estimate	S.E.	C.R.	St. Regression	P
PU	<---	PEOU	0.69	0.11	6.49	0.71	***
AT	<---	PU	0.21	0.10	2.06	0.23	0.04
AT	<---	WT	0.25	0.12	2.05	0.21	0.04
AT	<---	PEOU	0.46	0.13	3.52	0.52	***
BI	<---	AT	0.91	0.12	7.39	0.94	***
PEOU4	<---	PEOU	1.00			0.64	
PEOU3	<---	PEOU	1.01	0.11	8.95	0.67	***
PEOU2	<---	PEOU	0.76	0.10	7.47	0.51	***
WT3	<---	WT	1.24	0.30	4.15	0.56	***
WT2	<---	WT	0.75	0.21	3.52	0.36	***
WT1	<---	WT	1.00			0.49	
AT1	<---	AT	1.00			0.60	
AT2	<---	AT	1.21	0.11	11.45	0.66	***
AT3	<---	AT	1.30	0.13	9.69	0.71	***
AT4	<---	AT	1.34	0.14	9.72	0.70	***
BI1	<---	BI	1.00			0.51	
BI2	<---	BI	1.17	0.13	9.14	0.60	***

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับแล้ว (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	St. Regression	P
BI3	<---	BI	1.23	0.16	7.69	0.64	***
BI4	<---	BI	1.21	0.16	7.41	0.58	***
BI5	<---	BI	1.16	0.16	7.49	0.59	***
PU5	<---	PU	1.00			0.63	
PU4	<---	PU	1.20	0.15	8.09	0.74	***
PU3	<---	PU	1.08	0.16	6.76	0.64	***
PU2	<---	PU	1.00	0.14	7.06	0.60	***

เมื่อพิจารณาจากเส้นสัมพันธ์สหสัมพันธ์ในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ จากภาพที่ 4.3 พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.21, p > 0.001$ ) การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.52, p > 0.001$ ) และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.71, p > 0.001$ ) ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.23, p > 0.001$ ) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.94, p > 0.001$ ) เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ได้ร้อยละ 51 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.69 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ กล่าวคือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69 และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้ได้มากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 89 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าสถิติสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานกับสมการโครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐานกับสมการ โครงสร้างตามข้อมูลเชิง  
ประจักษ์

Test Statistic	Hypothesized Model	Modified Model
Chi-Square	390.406	141.96
<i>Df</i>	146	122
P-Value	0	0.105
$\chi^2/df$	2.674	1.164
GFI	0.885	0.958
RMSEA	0.071	0.022

จากตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าสถิติสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐาน (Hypothesized Model) กับสมการ โครงสร้างภายหลังการปรับ (Modified Model) พบว่าเมื่อทำการปรับสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐาน ทำให้สมการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากไค-สแควร์ ลดลงจาก 390.406 เปลี่ยนเป็น 141.960 ค่า  $\chi^2/df$  ลดลงจาก 2.674 เป็น 1.164 (ไม่ควรเกิน 2) ค่าองศาอิสระ (*df*) ลดลงจาก 146 เป็น 122 ส่วนค่า P-Value เพิ่มขึ้นจาก 0.000 เป็น 0.105 (ควรมากกว่า 0.05) ค่า RMSEA ลดลงจาก 0.071 เป็น 0.022 (ควรน้อยกว่า 0.05) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เพิ่มขึ้นจาก 0.885 เป็น 0.958 (ควรมากกว่า 0.95)

กล่าวโดยสรุป สมการ โครงสร้างที่ได้รับการปรับแก้ดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้วัดโดยค่าต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนมีทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิมอย่างมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าแบบจำลองยังสอดคล้องกลมกลืนกับกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ลดลง ค่าองศาอิสระ (*df*) ลดลงเช่นเดียวกัน หากพิจารณาค่าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญค่า GFI เพิ่มขึ้นถึง 0.07 และค่า RMSEA ลดลง 0.05 ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงใช้สมการ โครงสร้างที่ได้รับการปรับแก้ (Modified Model) ในการอธิบายแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติ ที่ต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้

ปัจจัย	PU			AT			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
WT				0.21	-	0.21	-	0.20	0.20
PEOU	0.71	-	0.71	0.52	0.17	0.69	-	0.65	0.65
PU				0.23	-	0.23	-	0.22	0.22
AT							0.94	-	0.94
R <sup>2</sup>		0.51			0.69			0.89	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยส่งผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมุติฐานงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ค่อนข้างสูง เมื่อวิเคราะห์ค่า P เพื่อทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่า P

Hypothesized Path	DE	P	IE	TE	Result of hypotheses
AT → BI	0.94	***		0.94	Supported
PU → AT	0.23	*		0.23	Supported
PEOU → PU	0.71	***		0.71	Supported
PEOU → AT	0.52	***	0.17	0.69	Supported
WT → AT	0.21	*		0.21	Supported

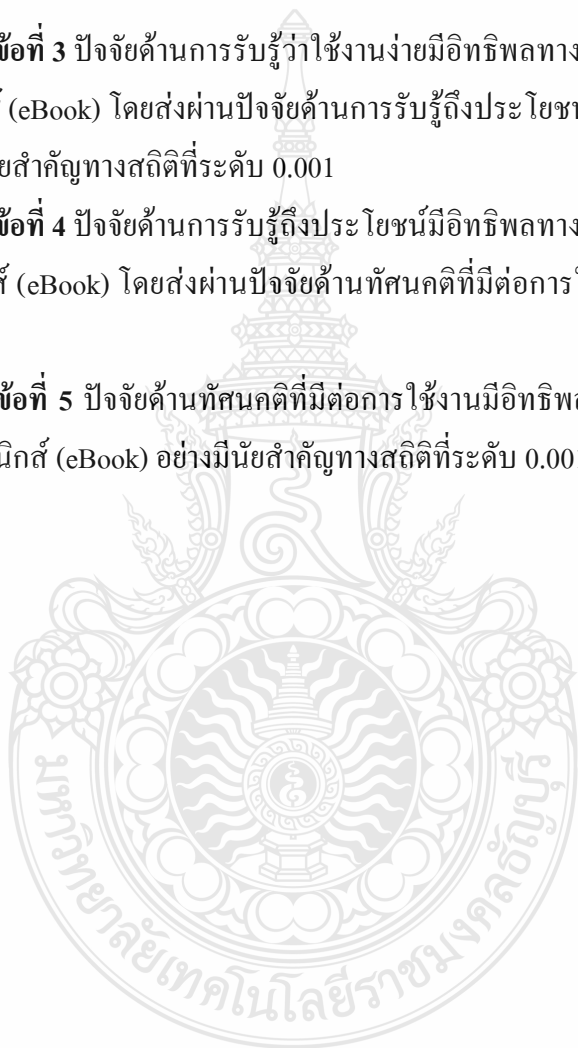
**สมมุติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ว่ายู่งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายู่งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมุติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า จำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด เท่ากับ 22 จึงจะมีจำนวนหน่วยตัวอย่าง เท่ากับ 330 หน่วยตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากเขตในแต่ละกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตทั้ง 6 เขตจะต้องคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตรวมกันแล้วได้จำนวน 330 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดประชากรไว้อย่างชัดเจน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่บังเอิญอยู่ในสถานทีนั้น และยินดีให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (2) ท่านเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินหรือไม่

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 5 ตัวแปรแฝง 19 ตัวแปรสังเกต (ตาม โมเดลสมมุติฐานมี 22 ตัวแปรสังเกต แต่หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบเชิงยืนยันทำให้ต้องตัดออก 3 ตัวแปรเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงเหลือตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษาโครงสร้างเพียง 19 ตัวแปรสังเกต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนผู้วิจัยปรับปรุง และพัฒนาขึ้นเอง จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using) และพฤติกรรมของผู้ใช้ (Behavioral Intention Use) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านสื่อ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาด และด้านสถิติ เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.929

หลังจากการคัดเลือกข้อคำถามดังกล่าวแล้ว จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างก่อนนำไปทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ที่ใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่า แบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ที่ใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่มีตัวแปรสังเกตไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ WT4 PU1 และ PEOU1 ผู้วิจัยจึงทำการตัดทิ้ง และไม่นำเข้ามาศึกษาโครงสร้างในการวิเคราะห์ ส่วนแบบจำลองการวัดของตัวแปร ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละแบบจำลองอยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้

ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท โดยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ดาวน์โหลดนิตยสารมากที่สุด จำนวนเงินที่ดาวน์โหลดเฉลี่ย 201 ถึง 300 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งหมด 19 ตัวแปรสังเกตโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้และค่าความโด่ง เพื่อคุณลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรสังเกตแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตที่มีความคิดเห็น 5 ระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.14 ถึง 4.54 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ PU5 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ BI4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.71

จากการวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายและมีค่าเป็นลบ แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ติดลบมากที่สุดคือ PU3 มีค่าความเบ้ -1.34 ตัวแปรที่มีค่าความเบ้ติดลบต่ำที่สุดคือ PEOU2 มีค่าความเบ้ -0.26 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายมีค่าระหว่าง 0.35 ถึง 0.51 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายน้อยที่สุดคือ AT1 โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายมากที่สุดคือ BI4 เมื่อพิจารณาค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตรายตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีค่าความโด่งสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าเป็นบวกได้แก่ PU3 มีค่าความโด่งเท่ากับ 2.46 แสดงว่ารูปแบบการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าปกติ ตัวแปรสังเกต PU5 มี



ค่าความโค้งเท่ากับศูนย์แสดงว่ารูปแบบการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบโค้งปกติ และตัวแปรสังเกตอื่น ๆ มีค่าความโค้งเป็นลบแสดงว่ารูปแบบการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบโค้งซ้าย

## **ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้**

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 171 คู่ มีค่าระหว่าง 0.011 ถึง 0.629 นอกจากนั้นยังพบว่ามิถุนายน 11 คู่ ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 160 คู่ มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 160 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.120 ถึง 0.629 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตในแบบจำลองโดย Tabachnick and Fidell (2001, p.82-83) กล่าวว่าภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของสมการโครงสร้าง

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.82 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.23 ถึง 2.20 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุสามารถพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมีค่าน้อยกว่า 1.00 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กล้าหาญ ฌ น่าน และคณะ, 2556, น. 69)

## **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย**

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมุติฐานหลังปรับสมการโครงสร้างตามคำแนะนำของโปรแกรม (Modification Index) ซึ่งจะปรับเฉพาะค่าความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนเท่านั้น โดยไม่ปรับค่าพารามิเตอร์ที่เป็นเมทริกซ์หลักของแบบจำลองที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแต่ละตัว พบว่าแบบจำลองยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์เท่ากับ 141.960 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.164 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 122 ค่า P-Value เท่ากับ 0.105 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.022 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958

พฤติกรรมของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยส่งผ่านตัว

แปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65, 0.22 และ 0.20 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายรองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52, 0.23 และ 0.21 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายโดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้ถึงประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.89, 0.69 และ 0.51 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ร้อยละ 89, 69 และ 51 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมุติฐานงานวิจัยสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลตามข้อค้นพบในแบบจำลองและสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ จะต้องมีความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ก่อน ความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากการความเชื่อ ความคิด และความคาดหวังที่ว่าสิ่งนั้นมีความปลอดภัยปราศจากอันตราย (Andaleeb, 1992) ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการของเว็บไซต์ ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และเชื่อว่าระบบทำธุรกรรมทางการเงินของเว็บไซต์มีความปลอดภัย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McKnight et al. (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ (1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับคำแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้น ๆ ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tom and Zhaoli (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (McAllister, 1995) ผู้บริโภคคำนวณผลประโยชน์ของตัวเองบางส่วน ผู้บริโภคเลือกที่จะทำธุรกรรมตรงไปตรงมากับผู้ขายที่ไว้วางใจได้เท่านั้น ความไว้วางใจสามารถช่วยสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไว้วางใจจึงใช้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วมของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.20

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม (Dayal, Helene and Michael, 1999) และเชื่อว่าระบบทำธุรกรรมทางการเงินของเว็บไซต์มีความปลอดภัย (Walter et al., 2003) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเริ่มอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดยความพยายามของทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่าย และการให้รางวัลตอบแทน เน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัล และผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับความพยายามของพนักงาน ประกอบด้วย Valance หมายถึง ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่า หรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัล นั้น Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน) Expectancy หมายถึง ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์ หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง สรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่อง

ของเป้าหมายของบุคคล ความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนด และเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ รวมถึงโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ว่าย้งานง่ายทำให้เกิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับการเสริมแรง พฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย (Bandura, 1982) ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าย้งานง่าย และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าการรับรู้ว่าย้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ว่าย้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเริ่มอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่ต้องอ่านคู่มือ และผู้บริโภคคิดว่าอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าต้องง่ายต่อการใช้งาน และเป็นอิสระจากความพยายามจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าย้งานง่าย และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การรับรู้ว่าย้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (1) Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่าย้งานง่ายทำให้เกิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับการเสริมแรง ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม (2) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบง่ายต่อการใช้งานคือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเริ่มอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือ และผู้บริโภคคิดว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลามาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Tsai, 2012) ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2013) พบว่า การรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบง่ายต่อการใช้งานคือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ หรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (2) ทฤษฎีความสามารถของตนเองของ Bandura (1982) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ทฤษฎีความสามารถตนเอง ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ายใช้งานง่าย มีความสะดวกในการใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ (Tsai, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบง่ายต่อการใช้งานคือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ หรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการ

ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเริ่มอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่ต้องอ่านคู่มือ และผู้บริโภคคิดว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลามาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมยอมรับการใช้งาน และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Tsai, 2012) ผลการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ วีระชนานันท์ (2556) ทำการศึกษา ความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อายุระหว่าง 16-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ หรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ว่าสามารถย่อ ขยาย และสั่งพิมพ์ได้ ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Tsai, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis, 1989 ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (2) ทฤษฎีที่ของ Bandura (1982) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย ทฤษฎีความสามารถตนเอง ประกอบด้วย แนวคิดที่สำคัญ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการ



ปฏิบัติ (2) ทฤษฎีที่ของ Ajzen and Fishbein, 1980 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้เกิดแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับการเสริมแรง ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถย่อ ขยาย และตั้งพิมพ์ได้ ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผลการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2013) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผลการวิจัยที่ค้นพบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ วีระชนานันท์ (2556) ทำการศึกษาความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อายุระหว่าง 16-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ (1) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังที่ต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภครู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผลการวิจัยที่ค้นพบ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิจัยที่ค้นพบ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2013) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ผลการวิจัยที่ค้นพบ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรม และเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และทฤษฎีของ Ajzen (1985) ที่กล่าวไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษานี้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้ง ด้านทฤษฎี (Theoretical Implications) และด้านการปฏิบัติงาน (Practical Implications) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ โดยขอเสนอรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

#### 5.3.1 การประยุกต์ใช้ในด้านทฤษฎี

จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) แนวคิดพฤติกรรมตามแผน (TPB) และแบบจำลองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิด และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ว่ายาง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ สามารถช่วยอธิบายพฤติกรรม การยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 3 ในแบบจำลอง TAM มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งผ่านการพิสูจน์ และยืนยันจากแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายาง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับการสนใจ หรือเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ จากผู้ผลิต และจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้สร้างให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ว่ายาง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั่นหมายถึงผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย นอกจากนั้นการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ด้านการรับรู้ว่ายาง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พร้อมกันในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งทำให้ทราบอิทธิพลที่แท้จริง และสามารถทำนายได้แม่นยำมาก ผลการวิจัยนี้ยังช่วยอธิบาย และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิจัยที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดของ Ajzen (1985) เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ซึ่งผ่านการพิสูจน์ และยืนยันจากแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นหากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งจากการตรวจสอบสมการโครงสร้างในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต ดังนั้นประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้วย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถช่วยอธิบาย และสร้างให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนั้นการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พร้อมกันในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งทำให้ทราบอิทธิพลที่แท้จริง และสามารถทำนายได้แม่นยำมาก ผลการวิจัยนี้ยัง

ช่วยอธิบาย และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิจัยที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิด และทฤษฎีแบบจำลองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ McKnight et al. (2002) ที่ประกอบด้วย ความเชื่อในการไว้วางใจ และเจตนาในการไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งผ่านการพิสูจน์ และยืนยันจากแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยัง พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งจากการตรวจสอบสมการโครงสร้างในแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต ดังนั้นประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถช่วยอธิบาย และสร้างให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พร้อมกันในรูปแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งทำให้ทราบอิทธิพลที่แท้จริง และสามารถทำนายได้แม่นยำมาก ผลการวิจัยนี้ยังช่วยอธิบาย และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิจัยที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3.2 การประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ

การประยุกต์ใช้ด้านปฏิบัติงานของผลการวิจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นแรก ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอธิบายในลักษณะการวินิจฉัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิต และจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ กล่าวคือก่อนที่จะผลิต และทำการตลาดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากที่สุด จำเป็นต้องพิจารณา และใช้ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางที่เหมาะสม ก่อนดำเนินการผลิต และทำการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้สูงที่สุด กว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิต และนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

ประเด็นที่สอง ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ในทางตรงกันข้ามความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิต และนักการตลาดอาจต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้มากขึ้น เนื่องจากการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะได้รับความไว้วางใจ และผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Amazon ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยมีการรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เว็บไซต์ Amazon สามารถส่งเสริมความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาเป็นเวลานาน จนสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (Web block wikidot, 2011: online) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) ที่เสนอให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์ และระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ประเด็นที่สาม ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ ยืนยันแล้วว่าแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิต และนักการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักในความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการผลิต และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น นำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาในการผลิต และทำการตลาดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อาทิเช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางเว็บไซต์ Amazon ให้ความสำคัญและนำมาสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ถึง ความสะดวกสบายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถค้นหาหนังสือจากรายชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง หรือคำสำคัญ (Key Words) อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย และรวดเร็ว ด้วยระบบการสั่งซื้อที่เรียกว่า 1-Click Buying ซึ่งทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยการคลิกเพียง 1 ครั้ง (Web block wikidot, 2011: online) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า หากผู้บริโภคสามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย สามารถเริ่มต้นใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องอ่านคู่มือในการใช้งาน และรับรู้ว่าการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็น

เรื่องง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อตัวเอง การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ชื่นชอบ รู้สึกดี และพึงพอใจต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) เสนอให้ผู้ประกอบการ ให้บริการในการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สะดวกและรวดเร็ว มีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทั้งด้านทฤษฎี และการปฏิบัติงานไว้ ดังนั้นผู้ผลิต และนักการตลาด หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และนำไปใช้เป็นแนวทาง อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา ซึ่งจะขอแนะนำเสนอในข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พยายามทำการค้นหา และยืนยันทฤษฎี หรือปรากฏการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้ผลิต และนักการตลาด หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ ตามภาพที่ 4.3 ซึ่งมีปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ในการอธิบายปรากฏการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัด และศักยภาพของผู้วิจัย หรือสภาพปัญหา และอุปสรรคที่ผู้วิจัยประเผชิญ อาจส่งผลให้การวิจัยตอบคำถามได้เพียงบางส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาประเด็น การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 จากผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิดเชิงทฤษฎีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และแบบจำลองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของนักวิชาการ นักวิจัย มาเป็นกรอบในการสร้างแบบจำลอง ดังนั้นแบบจำลองตัวแบบนี้ จึงควรได้รับการพัฒนา และทดสอบต่อไป ในสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอาจมีตัวแปรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อให้แบบจำลองสามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจน และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรนำแบบจำลองที่สร้างขึ้นนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมประชากรในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

5.4.3 ควรนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้ ที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย ปัจจัยด้านทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้มาทำการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยการสร้างเป็นวิธี แนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5.4.4 ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่นักวิชาการ และนักวิจัยได้นำเสนอมาทำการศึกษ เนื่องจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอ (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง คือ ความสนุก หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง เช่น งานวิจัยของ Van der Heijden, 2004 (2) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา คือ ความรู้ และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านความเคยชิน คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Experience) จนกลายเป็นความเคยชิน เพื่อให้สามารถพยากรณ์ หรือให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือแต่ละองค์การ ได้อย่างมีหลักการ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กล้าหาญ ฌ น่าน, วันชัย ประเสริฐศรี, อลงกรณ์ ทิพย์เนตร, และรุ่งฤดี กุลสิงห์. (2556). แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. รายงานวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกกาญจน์ วีระชนานนท์. (2013). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBooks) ประเทศไทย. (2556). หมวดหมู่หนังสือ. สืบค้นจาก <http://www.ebooks.in.th/ebooks-categories.html>
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. (งานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธานินทร์ ศิลปจำรู. (2555). การวิเคราะห์และการวิจัยข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บล็อกหนอนหนังสือ. (2556). เว็บไซต์ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook). สืบค้นจาก <http://thbookworm.blogspot.com/2012/01/e-book.html>
- ปราวีณา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2548). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 18, 56 (ตุลาคม-ธันวาคม).
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: แฮสส์ออฟ เคอร์มีส์.
- เพลินพร ผิวงาม. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีกรมมีส่วน ร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้านตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัลลิกา บุญนาค (2543). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
มานพ พันธุ์โลกกรวด. (2551). **เนื้อหาการเรียนรู้แบบดิจิทัลรูปแบบใหม่ของการศึกษาใน  
อนาคต**. (วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร  
จำกัด.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญญาวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการ  
วิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่  
3. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเจริญมั่นคงการพิมพ์.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2555). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร**. สืบค้นจาก  
[www.bangkok.go.th/info/](http://www.bangkok.go.th/info/)
- Ahn, T.,Ryu, S, & Han I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance  
of online retailine. **Information & Management**, 44 (pp. 263-275).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**.  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior in Action  
Control from Cognition to Behavior**. Heidelberg: Springer (pp. 11-39).
- Andaleeb, Syed Saad. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in  
Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. **Journal of Retailing**, 1 (72) (pp. 77-93).
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. **American Psychologist**, 2 (3)  
(pp. 122-1 47).
- Baker, Colin. (1992). **Attitudes and language**. Multilingual Matters 83. Clevedon, Avon,  
England: Multilingual Matters. 173 pages. 1853591432 (hard cover); 1853591424  
(paperback). Location: Dallas SIL Library 404.2 B167. Interest level: specialist.
- Bhirakit, Kajorn. (2013). **Digital publishing**. First edition. Bangkok: Adobe Community  
Professional.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equation with Latent Variables**. New York: Wiley.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Business journal survey (2002). Survey: Trust remains major concern of online buyers.  
Retrieved from. <http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2002/10/14/daily41.html>
- Cannon, Joseph P. (1992). **A Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in Business Markets**.  
Dissertation University of North Carolina, Chapel Hill.
- Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen ,Yu-Hsiang Lin (2013). Investigating The Key Factors Affecting  
Consumers Purchase Intention of Green E-Book: Green E-Book Knowledge as a  
Moderator. **Journal**, (September 24-26, 2013).
- Dasguta, P. (1988). **Making and Breaking Cooperative Relations**. New York: Basil Blackwell.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of  
Information Technology. **MIS Quarterly**, 13 (3) (pp. 319-339).
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg, & Michael Zeisser (1999). **How to build trust online**.  
MM (Fall), (pp. 64-69).
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A.D. (2000). **Introducing LISREL**. London: A guide for the  
uninitiated Sage Publication.
- Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in  
Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 61 (April) (pp. 35-51).
- Dwyer Robert & Tanner John (2006). **Business marketing: connecting strategy relationships and  
learning**.
- Foster, C. R. (1973). **Psychology of life Adjustment**. Chicago: American Technical Society.
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.  
**Journal of Marketing**, 58 (April) (pp. 1-19).
- Hair, J. F., Black, W C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A  
global perspective**. Seventh edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Halilovic, S. & Cicic, M. (2011). Antecedents of information systems user behavior: extended  
expectation confirmation model. Retrieved from. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2011.554575>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- H. Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. **MIS Quarterly**, 28 (4) (pp. 695-704).
- Hoffman, D.L., T.P. Novak & M. Peralta (1999). Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, 4 (42) (pp. 80-85).
- Klonglan, G. E. & E. W. Coward, Jr (1970). The Concept of Symbolic Adoption: A Suggested Interpretation. **Rural Sociology**, 1 (35) (pp. 77-83).
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing Management**. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Kuo Wei Lee, Pen li Yuan & Woranart Onchareon. (2012). The Study of Consumer Intention Toward Switch from Physical Book to e-book. **Journal**, 8 (2) (pp. 19-42).
- Lee, M. K. O. & E. Turban (2001). A trust model for consumer Internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, 6 (1) (pp. 75-91).
- Lee Sang Yong Tom and Meng Zhaoli. (2004). Calculative-based trust and social welfare. **Journal**, (pp. 1-10).
- Levinger, George Klaus, Snoek, J. Diedrick (1972). Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction. **Interpersonal relations; Attitude (Psychology)**, (pp. 155).
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (2002). Initial trust formation in new organizational relationships. **Academy of Management Review**, 23 (pp. 472-490).
- McAllister, D.J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in Organizations. **Academy of Management Journal**, 38 (pp. 24-59).
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58 (pp. 20-38).
- North, D.C. (1990). **Institutions, institutional change, and economic performance**. Article New York: Cambridge University Press.
- Radner, R. & Rothschild, M (1975). On the Allocation of Effort. **Journal of Economic Theory**, 10 (pp. 358-376).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rogers, E. M. (2003) **Diffusion of Innovations**. Fifth edition. New York : The Free Press.
- Saadé, R. G. (2007). Dimensions of perceived usefulness: toward enhanced assessment. **Decision Sciences Journal of Innovative Education**, 5 (2) (pp. 289-310).
- Schein, E.H. (1980). **Organizational Psychology**. Third edition. Englewood Cliffs, NJ.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L. (2000). **Consumer behavior**. Seventh edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-HallKlonglan.
- Scott, Marlowe. (2009). eBook File Formats. Retrieved from. Fantasy author and blogger.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. **Management Science**, 42 (1) (pp. 85-92).
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). **Using multivariate statistics**. Fourth edition. need ham Heights, MA: A Pearson Education.
- Vroom, V. H. & Wiley, (1964). **Organizations and Organization Theory**. Pitman Boston.
- Veloutsou C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. **Journal of Marketing Management**, 23 (pp. 7-26).
- Walter Achim, Thilo A Muller, Gabriele Helfert, and Thomas Ritter (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**, 32 (2) (pp. 159).
- Web block wikidot, (2011). Amazon: Business Model. Retrieved from. <http://y31.wikidot.com/amazon>
- Wen-Chia Tsai. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: the Technology Acceptance Model perspective. **Innovative Marketing**, 8 (4) (October, 10 2013 ) (pp. 1-12).



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย**



## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในเขตกรุงเทพฯ  
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา  
ปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอก การตลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่ง  
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผยแต่นำมาวิเคราะห์ในภาพรวม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในปัจจัยต่าง ๆ

### นิยามศัพท์

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และถูกจัดเก็บด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ในรูปแบบแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ได้โดยมีรูปแบบไฟล์ (File Format) ดังนี้ PDF, DOC/DOCX, AZW, PDB, ODF, RTF, EPUB, PRC/MOBI, LIT

2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์และความปลอดภัยในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อกั้งขาใด ๆ

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและช่วยเพิ่มความสามารถในด้านต่าง ๆ ของท่านได้



7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป  |

**ส่วนที่ 2** ประสิทธิภาพการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมคำในช่องว่าง

8. ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ..... ครั้งต่อเดือน

9. ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- www.amazon.com (เว็บไซต์อเมซอน)
- Play.google.com (เว็บไซต์เพลย์สโตร)
- Itunes.apple.com (เว็บไซต์ไอทูนส์)
- www.aisbookstore.com (เว็บไซต์ไอเอสบุ๊กสโตล์)
- Book2.truelife.com (เว็บไซต์ทรูบุ๊ก)
- www.b2sebook.com (เว็บไซต์บีทูเอสบุ๊กสโตล์)
- www.ebooks.in.th (เว็บไซต์คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย)
- www.naiin.com (เว็บไซต์นายอินทร์)
- www.thaiebook.org (เว็บไซต์ไทยอีบุ๊ก)
- m.se-ed.com (เว็บไซต์ซีอี็ด)
- www.mebmarket.com (เว็บไซต์เมพมาร์เก็ต)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- หนังสือทั่วไป (คอมพิวเตอร์, กฎหมาย, ภาษี, สัญญา, ธรรมชาติ, ศาสนา และปรัชญา, การจัดการการศึกษา, บริหารธุรกิจ, ศิลปะ, วิทยาศาสตร์, อาหาร, กีฬา, บ้าน และที่อยู่อาศัย, ประวัติศาสตร์, ครอบครัว, จิตวิทยา, สังคมศาสตร์, พยากรณ์, แผนที่)
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร แมกกาซีน
- การ์ตูน หนังสือภาพ หนังสือเด็ก



- หนังสือต่างประเทศ
- ตำราเรียน วิทยานิพนธ์
- วรรณกรรม นวนิยาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ค่าใช้จ่ายในดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-300 บาท
- 301-400 บาท
- 401-500 บาท
- 501-600 บาท
- 601-700 บาท
- 701-800 บาท
- 801-900 บาท
- 901-1,000 บาท
- กว่าหรือเท่ากับ 1,001 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในปัจจัยต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย

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

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ท่านมั่นใจในการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook)					
13. เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม					
14. ท่านเชื่อมั่นในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ว่ามีความปลอดภัย					

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) จะรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงได้					
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16. ท่านคิดว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ทำให้ท่านอ่านได้มากขึ้น					
17. ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่					
18. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ทำให้ชีวิตของท่านมีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น					
19. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) สามารถย่อขยาย และสั่งพิมพ์ได้					
20. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของท่าน					
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21. ท่านสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) จากแอปพลิเคชันและโปรแกรมต่าง ๆ ได้ง่าย					
22. เป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะทำธุรกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์					
23. ท่านสามารถเริ่มต้นใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยไม่ต้องอ่านคู่มือในการใช้งาน					

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. ท่านคิดว่า การเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) เป็นเรื่องง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลามากเกินไป					
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
25. ท่านมีความรู้สึกดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
26. ท่านชื่นชอบการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
27. ท่านเกิดความพอใจเมื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
28. ท่านคาดหวังว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ได้					
<b>พฤติกรรมของผู้ใช้ (Behavioral Intention Use)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29. ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและโปรแกรมสำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
30. ท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ					
31. ท่านต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านทางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
32. ท่านตั้งใจจะอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ					
33. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.สามารถ ดีพิجارณ์	อาจารย์ประจำและนักวิจัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. รศ.ดร.เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก	อาจารย์ประจำภาคเทคโนโลยีและการสื่อสารและการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผศ.จักรี รัศมีฉาย	อาจารย์ประจำภาคคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ดร.จุฬารัตน์ ศรีกุล	อาจารย์ประจำภาคคณิตศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ วนารถ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล : พชรินทร์ พุ่มลำเจียก  
วัน เดือน ปี เกิด : วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2531  
ที่อยู่ : 200/204 ม. 4 ต. ลำตาเสา  
อ. วังน้อย จ. พระนครศรีอยุธยา 13170  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์  
จบการศึกษาปี 2553 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก  
วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ  
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2555 K LINE (THAILAND) LTD.  
เบอร์โทรศัพท์ : 087-488-7840, 081-849-7427  
อีเมลล์ : Patcharin.mkt@gmail.com

