

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
Causal Relationship Model of Purchase Intention of E- Book via
Application of Consumer in Bangkok and Metropolitan Region

¹ธนพร อัสวานูวัตร และ สุมามลย์ ปานคำ

¹Thanaporn Asawanuwat and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, College of Digital Innovation and Information Technology, Thailand.

¹Email: tasawanuwat@yahoo.com



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลวิจัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความบันเทิง 4) ด้านคุณค่า 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 499.74, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 353, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่า

* Received January 23, 2019; Revised February 1, 2019; Accepted April 22, 2019

112 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2562)

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 87 โดยพบว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee มากที่สุด

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์; แอปพลิเคชัน; ตั้งใจซื้อ; โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The research is aimed at developing the casual relationship model of purchasing intention E-Book via Application of the consumer in Bangkok and metropolitan and examining the consistency of the model with empirical data samples. A sample of 400 individuals was selected from Thai customers who had purchased E-Book via Application Ookbee, using convenience sampling method. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included six variables: 1) Informativeness 2) Credibility 3) Entertainment 4) Value 5) Attitude and 6) Purchase Intent .The findings were as follows : the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 499.74, degrees of freedom (df)= 353 ,CMIN /df =1.42, GFI=0.92, AGFI=0.90, SRMR=0.04, RMSEA=0.03 and the final is the predictive coefficient of 0.87, So the model could explain the variable intention to buying 87 percent with Attitude which are combined affecting with the continuance intention to Purchase E-Book on Ookbee Application.

Keywords: E-Book; Application; Purchase Intention; Structural Equation Model

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การสื่อสารพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเครื่องมือต่างๆที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในสังคมง่ายขึ้นกลายเป็นสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network เพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการ สั่งอาหารรวมทั้งเรียนออนไลน์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากปีที่ผ่านมาชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การอ่านหนังสือออนไลน์ที่เติบโตถึงร้อยละ 48.27 (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ในงาน ETDA ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance”) ทำให้ผู้คนสามารถบริโภคข่าวสารที่แตกต่างไปจากเดิม ประกอบกับกระแสมหาความนิยมของหนังสือแบบรูปเล่มลดลงทำให้สำนักพิมพ์ต้องหันมาปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการจำหน่ายหนังสือให้เป็นรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อรองรับกับทิศทางที่เปลี่ยนไป (ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2555)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่รู้จักกันในชื่ออีบุ๊ก (E-Book) ย่อมาจากคำว่า Electronic Book เป็นหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆของหนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบและสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ และที่สำคัญคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป ประกอบกับสามารถพกพาไปไหนมาไหนสะดวก จัดเก็บง่ายไม่ต้องมีชั้นหนังสือเหมือนหนังสือเล่ม คุณสมบัตินี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่เติบโตมากับเทคโนโลยี เหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวแซงหน้าตลาดหนังสือแบบดั้งเดิมได้อย่างไม่ยาก โดยล่าสุด PWC ได้นำเสนอรายงาน

ประจำปี The Global Entertainment & Media Outlook 2018 – 2022 ที่ทำการศึกษานวนโน้มรายได้และคาดการณ์การใช้จ่าย ผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลก โดยปีนี้พบว่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2561 – 2565 CAGR) ร้อยละ 7.1 จากมูลค่า 763,491 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เป็น 1,077,811 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 (กุลธิดา เต๋นวิทยานันท์, 2561) แต่ในประเทศไทยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จากเหตุผลข้างต้นจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบันเทิง ด้านคุณค่าและด้านทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้ารวมถึงแอปพลิเคชันเพื่อนำมาพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพต่อไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

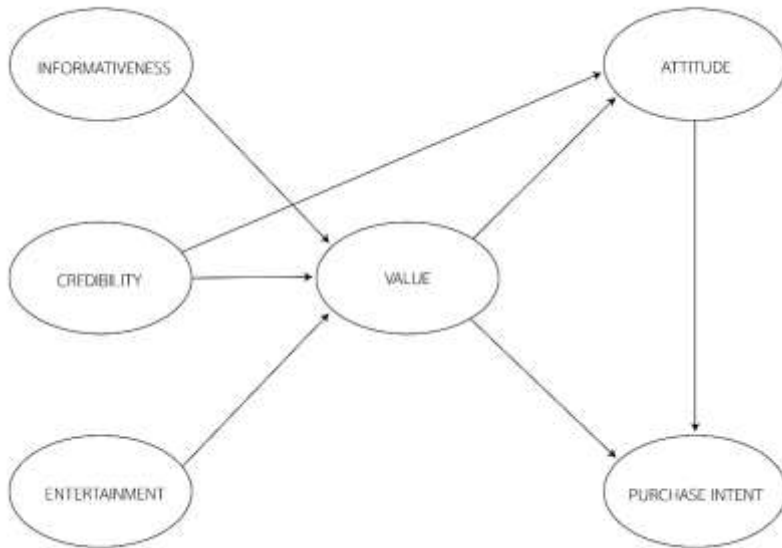
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Salem Ben Brahim (2016) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข้อมูล (Informativeness) 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

3. ด้านบันเทิง (Entertainment) 4. ด้านคุณค่า (Value) 5. ด้านทัศนคติ (Attitude) และ 6. ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังนี้



รูปที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: Salem Ben Brahim (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 29 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Ookbee

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Luo ,2002) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งต่อข้อมูล (Lee & Hong , 2016) แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Credibility) (Marshall & WoonBong, 2003) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Brand Equity Model) (Aaker,1991) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความรู้ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude) (Assael,1995) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) (Wang, Z., Wang, X., & Guo, D.) (2017) และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) (Joreskog, 1970) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชัน จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (Value) จำนวน 5 คำถาม ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานของแอปพลิเคชัน จำนวน 5 คำถาม และ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 4 คำถาม ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ในการหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนแล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์

(IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้นำมาตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์ ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.39 ถึง -0.68 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.05 ถึง -0.77 ซึ่งทั้งสองค่านี้อยู่ระหว่าง ± 3.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลการตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 19 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลแบบแจกแจงปกติ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช.จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

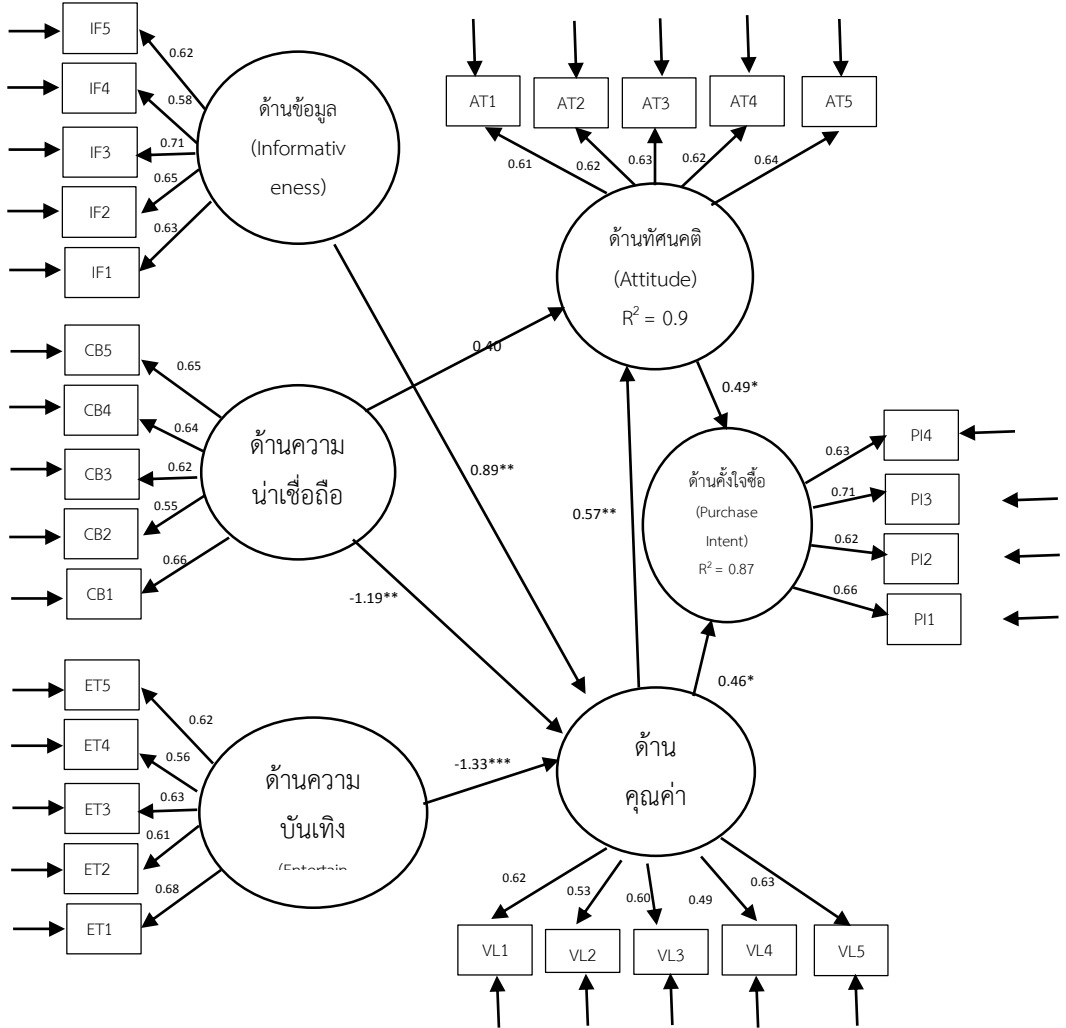
รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความ หมาย	ความเบ้ (SK)	ความโด่ง (KU)	ความ หมาย
ด้านข้อมูล	5.32	0.80	ค่อนข้าง มาก	-0.39	-0.41	ปกติ
ด้านความ น่าเชื่อถือ	5.42	0.83	ค่อนข้าง มาก	-0.48	-0.77	ปกติ
ด้าน บันเทิง	5.52	0.79	ค่อนข้าง มาก	-0.68	-0.13	ปกติ
ด้าน คุณค่า	5.44	0.76	ค่อนข้าง มาก	-0.54	-0.05	ปกติ
ด้าน ทัศนคติ	5.45	0.80	ค่อนข้าง มาก	-0.56	-0.26	ปกติ
ความตั้งใจ ซื้อ	5.48	0.78	ค่อนข้าง มาก	-0.45	-0.64	ปกติ
ภาพรวม	6.53	0.82	ค่อนข้าง มาก	-0.43	-0.89	ปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้ดังตารางที่ 2 เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของ คะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
ค่า CMN/df	< 2.00	1.42	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า Standardized RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่า HOELTER	>200	318	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.92, AGFI เท่ากับ 0.90, CFI เท่ากับ 0.97 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.03, RMSEA เท่ากับ 0.32 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติและด้านคุณค่ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และ 0.46 ตามลำดับ ด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความน่าเชื่อถือและด้านคุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 และ 0.57 ตามลำดับ ด้านคุณค่าได้รับอิทธิพล

ทางตรงจากด้านความบันเทิงและด้านความน่าเชื่อถือ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.33 และ -1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านคุณค่า			ด้านทัศนคติ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
ตัวแปรแฝง	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภายนอก									
ด้านข้อมูล	0.89**	-	0.89**	-	0.51**	0.51**	-	0.66**	0.66**
ด้านความน่าเชื่อถือ	1.19**	-	1.19**	0.40*	-0.68**	1.08**	-	-0.68**	1.11**
ด้านความบันเทิง	1.33***	-	1.33***		0.76***	0.76***	-	0.98***	0.98***
ด้านคุณค่า	-	-	-	0.57**	-	0.57**	0.46*	0.28**	0.74**
ด้านทัศนคติ	-	-	-	-	-	-	0.49*	-	0.49*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์		0.95			0.90			0.87	

หมายเหตุ : TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม),

DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง) ** $p < 0.01$ หรือ *** $p < 0.001$

หรือ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความบันเทิงเท่ากับ

1.33 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้สูงถึงร้อยละ 87 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้ดังนี้

ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน อันเกิดจากการให้บริการของระบบการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Ookbee ตลอดจนการพัฒนากระบวนการปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตามทันเทคโนโลยีในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแอปพลิเคชัน และด้านการส่งเสริมการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลทัศนคติจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Model The mediating role of attitude towards online advertising) (Salem Ben Brahim., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael (1995) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าแพคเกจโปรโมชันของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee และการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อที่คุ้มค่าและลดค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเล่มซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลทัศนคติจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Model The mediating role of attitude towards online advertising (Salem Ben Brahim, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการ

โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้ประกอบการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2) ผู้ประกอบการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนการตลาดเพื่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หรือด้านการไว้วางใจในตัวสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง: References

กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Rangsunogon, G. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS Program for Research*. Bangkok: SE-ED education publishing.

กุลธิดา เต๋นวิทยานันท์. (2561). “อีบุ๊ก” โอกาสที่มาพร้อมกับความท้าทายของธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.ht>

Kulthida, D. (2018). “E-book” opportunity that comes with the challenge of Thai publishing business. Search from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.ht>

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.

Chamaiporn, K. (2013). *Research Methods in Social Science*. Tak: Project 5 - Four Company Limited.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

Wongrattana, C. (2017). *Techniques for Creating Research Instrument: Professional use Guidelines*. Bangkok: Amorn Printing Press.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

Thanin, S. (2012). *Research and Statistical Analysis by SPSS and AMOS*. (13th ed.). Bangkok: Business R & D.

ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข. (2555). พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยี. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 109 -115.

Thammasut, C. and Duanglapa, P. (2012). Development and Trends of Magazines in the Technological Age. *Executive Journal*, 32(4), 109 -115.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรม การใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Behaviour Survey Report Internet usage in Thailand, year 2018*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*: South-Western College Publishing.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and Behaviours toward Internet Advertising and Facebook Advertising. *Computers in Human Behaviour*, 51, 312-324.
- Dehghani, M., and Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behaviour*, 49, 597-600.
- Joreskog, K. G. (1970). *A General Method for Analysis of Covariance Structures*. Oxford: Biometrika.
- Joreskog, K. G. (1999). *LISREL8: New statistical Features*. Chicago: Scientific Software International.
- Kim, Y.J., and Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization, *Computers in Human Behaviour*, 33, 256–269.
- Lee, J., & Hong, I.B. (2016). Predicting Positive user Responses to Social Media Advertising: The roles of Emotional Appeal, in Formativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(1), 360-373.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviours. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Manar, Tunis. Tomaras, P. and Ntalianis, K. (2015). Evaluating the impact of posted advertisements on content sharing sites: an unsupervised social computing approach, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 219-226.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 67–72.

Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10 (2014), 26–32.

Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy Implications of the Purchasing Intentions towards Energy-efficient Appliances among China's Urban Residents: Do Subsidies Work?. *Energy Policy*, 102, 430–439.

