

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book)

ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นันทภรณ์ ต้าอังก์ศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ผลการวิจัยพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับ ขอมรับ(ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 =ระดับที่มีการยอมรับ) ระดับยอมรับอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับที่มีการยอมรับอย่างยิ่ง) แต่ในด้านการนำมาใช้งานจริง ในหัวข้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)ให้ความรู้สึกเสมือนท่านอ่านหนังสือเล่ม อยู่ในระดับการยอมรับ เฉยๆ(ค่าเฉลี่ย 3.27) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.4 เลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทบันเทิง/แฟชั่น ร้อยละ 29.7 เลือกซื้อที่ ebooks.in.th ร้อยละ 25.8 โดยตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจในเนื้อหาของ E-book เล่มนั้น ร้อยละ 77.4 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ร้อยละ 46.5 มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 66.5และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 41.3

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สรุปสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ , บัณฑิตศึกษา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีในเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ การทำธุรกรรมด้านการเงิน ทำให้เกิดพฤติกรรมการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และถูกต้องแม่นยำ การเข้าถึงการอ่านหนังสือง่ายมากขึ้นเพราะมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ E-book การอ่านหนังสือไม่จำเป็นต้องเข้าไปในร้านหนังสือเพื่อซื้อหนังสือหรือแม้แต่การเข้าห้องสมุดเพื่อยืมหนังสืออีกต่อไป ทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาความรู้ที่ต้องการได้ในทุกสถานที่ อัตราการอ่านหนังสือ E-book มีแนวโน้มที่สูงขึ้นแต่เป็นเพียงการเติบโตด้วยอัตราที่น้อย เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตอ่านหนังสือรูปเล่มหรือเอกสาร ถึงแม้จะลดลงแต่ยังคงส่วนแบ่งของสื่อที่ใช้ในการอ่านหนังสืออยู่มากเป็นอันดับ 1 ซึ่ง E-book เคยสร้างความตื่นตระหนกให้กับธุรกิจหนังสือเล่ม แต่ในปัจจุบันกลับมีอัตราการเติบโตที่น้อยลง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นหนังสือ E-Book ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 1,220 คน

ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิยามศัพท์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หมายถึง เป็นหนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) ได้ (วิกิพีเดีย//2560:/ออนไลน์)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่

เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ได้ทราบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ได้ทราบการกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. สามารถนำผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาดเนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559, หน้า 16)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้
2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น

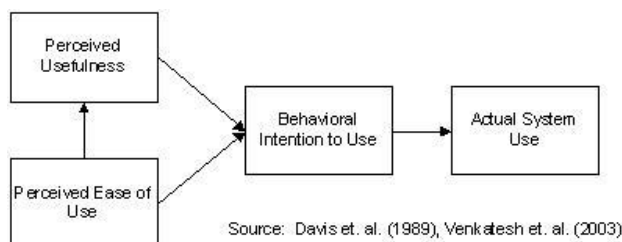
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่

เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555 อ้างถึงในเกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557, หน้า 14) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี



สาระสำคัญของงานวิจัย

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book เป็นหนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader)

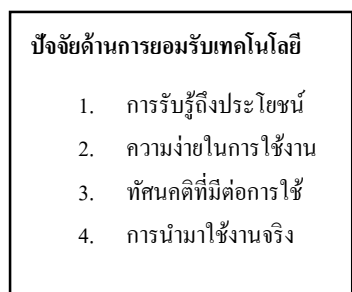
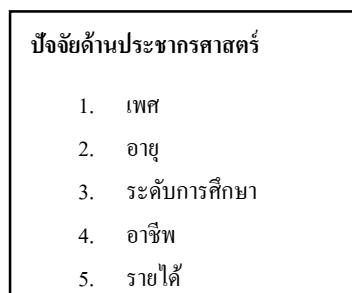
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภท นวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง

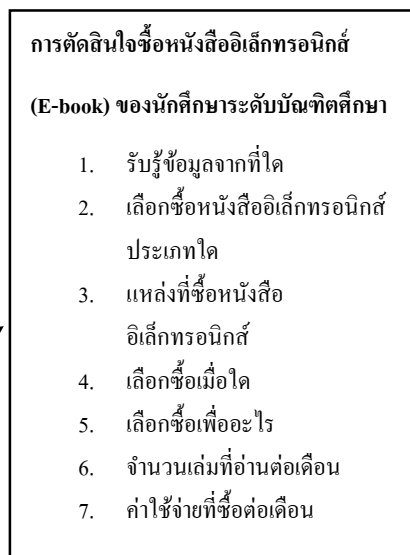
ออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมีจำนวน 1220 คน (อ้างอิงจาก <http://10.1.11.13/registrar/home.asp>) ทั้งเพศชายและหญิง ที่มี

ประสบการณ์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยทำการสำรวจเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2560

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณ ใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยี
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้
 - 2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square)
 - 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการยอมรับเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับ ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ระดับที่มีการยอมรับ) ระดับยอมรับอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับที่มีการยอมรับอย่างยิ่ง)

แต่ในด้านการนำมาใช้งานจริง ในหัวข้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ให้ความรู้สึกเสมือนท่านอ่านหนังสือเล่ม อยู่ในระดับการยอมรับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตัดสินใจซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.4 เลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทบันเทิง/แฟชั่น ร้อยละ 29.7 เลือกซื้อที่ ebooks.in.th ร้อยละ 25.8 โดยตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจในเนื้อหาของ E-book เล่มนั้น ร้อยละ

77.4 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ร้อยละ 46.5 มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 66.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ

1. ด้านการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เมื่อใด ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ

1. ด้านแหล่งในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01
3. ด้านจำนวนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ

1. ด้านประเภทในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05
2. ด้านจำนวนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ

ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อประเภทในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อแหล่งในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ด้านจำนวนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สอดคล้องกับบทความของ ผกามาส มณีรัตน์ (2556 อ้างถึงในชญานา ประเสริฐสุข, 2558, หน้า 148) ที่ว่าผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่มีผลการทดสอบสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.4 เลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทบันเทิง/แฟชั่น ร้อยละ 29.7 เลือกซื้อที่ ebooks.in.th ร้อยละ 25.8 โดยตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจในเนื้อหาของ E-book เล่มนั้น ร้อยละ 77.4 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ร้อยละ 46.5 มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 66.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 41.3 สอดคล้องกับ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่พบว่าส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายซึ่งเป็นประเภทของบันเทิง/แฟชั่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปแนวทางในการนำผลวิจัยไปประกอบในการใช้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาให้มีความหลากหลายและโดดเด่นในเรื่องของ การทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็วในการปรับเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล
2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เรื่องการที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้สึกเสมือนอ่านหนังสือเล่ม มีระดับการยอมรับในระดับ เฉยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ให้ใกล้เคียงกับการอ่านหนังสือเล่ม
3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยสามารถนำมาปรับใช้ในการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) ให้ตรงกับระดับการศึกษาของนักศึกษาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เพื่อเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
2. ควรศึกษาถึงปัญหาของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อไป

อ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์. (2557).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชนบพันธ์ เอี่ยมโสภาส. (2560).วิธีการวิจัยทางธุรกิจ.เอกสารประกอบคำบรรยาย,มหาวิทยาลัย

รามคำแหง

- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทองสุข เอี่ยมศิริ. (2009). ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.kruthong.net/Desktop%20Author/munu4.html>
- ธงชัย เป้าเจริญ. (2553). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
- บุญส่ง เศรษฐสิงห์. (2553). ประเภทและคุณสมบัติพื้นฐานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/314082>
- ผานิต ผิวสว่าง. (2552). พฤติกรรมการบริโภคชนิดสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
- พรชนก ทองกร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. (2560). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. เอกสารประกอบคำบรรยาย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รพีพรรณ ฉัตรกัญจนากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภิสิตา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). ผลการสำรวจ Internet User Profile ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>