

# อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศ์ศรีธัญญ์ วงศ์ชนเดช<sup>1\*</sup> ณัฐวัฒน์ สิงห์สา<sup>2</sup> ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง<sup>3</sup> นฤดม ต่อเทียนชัย<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup>สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pongsaran@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 6 สิงหาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 สิงหาคม 2566; ตอรับบทความ : 12 กันยายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธันวาคม 2566

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (2) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (3) ความพึงพอใจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมาก

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจดิจิทัล หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ คุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

# The Influence of Digital Satisfaction and Precursor Factors Affecting Consumer Behavior of E-book Purchase Intentions through Application Channels of Consumers in Bangkok

Pongsaran Wongchanadech<sup>1\*</sup> Natthawat Singa<sup>2</sup> Prasit Phongdumrong<sup>3</sup> Narudom Torthienchai<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup>*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

\*Corresponding Author. E-mail address: pongsaran@tni.ac.th

Received: 6 August 2023; Revised: 29 August 2023; Accepted: 12 September 2023

Published online: 28 December 2023

## ***Abstract***

The objective of this quantitative research was to study the influence of platform quality, adoption and use of technology, and digital satisfaction on the intentions of buying electronic books (e-books) through consumer application channels in Bangkok. The tools employed in the research were online questionnaires and data collected from sample groups who had been making purchases through online applications (400 people in Bangkok). The statistical measures used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and skewness. A structural equation model was utilized for the analysis.

The findings are as follows (1) Platform quality has a positive and direct influence on digital satisfaction. (2) The adoption and use of technology have a positive and direct influence on digital satisfaction. (3) Digital satisfaction has a positive and direct influence on the intentions of buying e-books (e-books) through consumer applications in Bangkok.

**Keywords:** Digital satisfaction, E-book, Intention purchase, Platform quality, Technology acceptance and use

## 1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเรานั้นได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันพัฒนาและเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ตามทันเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันไม่ว่าแม้แต่แต่อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องปรับตัว ที่ไม่ใช่ผลิตหนังสือเป็นเล่มเพียงอย่างเดียวแต่พัฒนาหนังสือให้เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อให้ทันโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (electronic book: e-book) คือ หนังสือที่พัฒนาและสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นไฟล์ข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น iPad, Tablet หรือ Smartphone เป็นต้น (Office of the Royal Society, 2011; Tech Encyclopedia, 2022)

ซึ่งข้อมูลจาก นายพัฒนา พิสิษฐาเดช ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ไฮเทคซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด สตาร์ตอัปด้านการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และจัดจำหน่ายเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไทย หนึ่งในกลุ่ม บริษัท บีทูเอส จำกัด ในเครือ เซ็นทรัล รีเทล กล่าวถึงการเติบโตของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (e-book) และสื่อดิจิทัล ว่า “ในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตสูงถึง 100% มูลค่าตลาดรวมแตะ 2,000 ล้านบาท” (Matichon Online, 2021) โดยข้อมูลการเติบโตของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จาก Longtunman (2023) พบว่า ปี พ.ศ. 2561 ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในไทยมีมูลค่า 2,817 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 3,321 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 3,439 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเท่ากับ 3,753 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29 ของตลาดหนังสือในไทย และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี สำหรับแรงหนุนที่ทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งสถานการณ์โควิด-19 การเรียนออนไลน์ การ Work From Home พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับในการอ่านอีบุ๊กเพิ่มขึ้น รวมถึงอุปกรณ์การอ่าน หรือ E-reader มีให้เลือกมากขึ้น (Thansettakij, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น และคนไทยเองก็เริ่มหันมาอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กันมากขึ้นด้วย และหลายธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีนโยบายหันมา

เพิ่มรูปแบบการผลิตหนังสือเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจในการใช้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้และสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกันจัดงานแถลงข่าวเผยแพร่ผลสำรวจการอ่านของประชากร ปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นการนำเสนอผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55,920 คนทั่วประเทศ เปิดเผยว่าคนไทยในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือร้อยละ 78.8 หรือคิดเป็นจำนวนประชากร 49.7 ล้านคน โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีคนอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.9 (TKPark, 2019)

โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยของคุณภาพแพลตฟอร์ม และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีการเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีทั้งอุปกรณ์แบบพกพา และคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน โดยผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย และการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

## 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

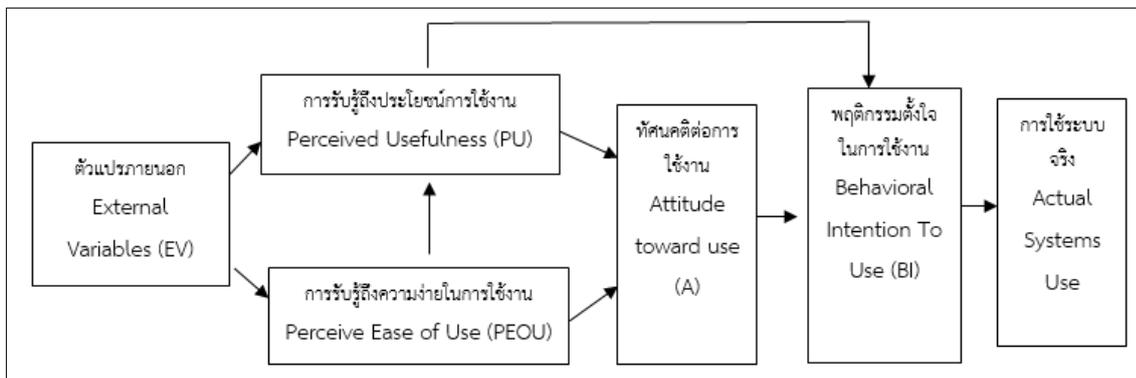
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis (as cited in Orathai Luanwan, 2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ได้อธิบายความหมายของปัจจัยได้ดังนี้ 1) ตัวแปรภายนอก (external variables) หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่สร้างการรับรู้ที่ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้ ความเข้าใจในสังคม 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในระดับบุคคล เพื่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่จะได้รับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ 4) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward use) หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ 5) พฤติกรรมตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to use) หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ 6) การใช้ระบบจริง (Actual System use) หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ดังรูปที่ 1

การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเป็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากการใช้งานจริงทั้งในแง่ของความพยายามในการเรียนรู้ในการใช้งาน ที่ทำให้เกิดความประทับใจจากความง่าย และสะดวกสบายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

3.2) ทฤษฎีคุณภาพของแพลตฟอร์ม (คุณภาพของการบริการ)

คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ Gao and Li (2019) ให้นิยามของคุณภาพการบริการออกเป็นมุมมอง 10 มิติได้แก่ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance), มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) และมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ซึ่งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจ ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kacheenuch Sawasdinam (2017) ได้เสนอแนวคิดลักษณะของแพลตฟอร์มที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านบริบท (Context) รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความสวยงาม มีประโยชน์ในการใช้งาน และมีการจัดหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล
- 2) ด้านเนื้อหา (Content) รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และสวยงาม
- 3) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการท่านอื่น
- 4) ด้านการปรับแต่ง (Customization) รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการได้



รูปที่ 1 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์หรือรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานในเว็บไซต์ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีขั้นตอนเป็นระบบ มีความง่าย ไม่ซับซ้อน และ สะดวกต่อการใช้งาน

โดยคุณภาพของแพลตฟอร์ม (คุณภาพการบริการ) คือ การประเมินของผู้ใช้บริการต่อการบริการนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะสอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคหรือเหนือความคาดหวังของผู้บริโภคก็ตาม ด้วยการเปรียบเทียบกับระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง

### 3.3) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจิตพิสัย (ความพึงพอใจในการใช้บริการ)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่ง Kotler and Armstrong (2015) ได้อธิบายความหมายว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรืออาจจะเป็นความผิดหวังจากการเปรียบเทียบจากประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าหลังจากใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจนั้น อันดับแรก ความพึงพอใจทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในการบริการบุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ต่อมาคือ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง โดยที่มีมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจอยู่แล้ว หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความ

แตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันแย้งเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ แต่ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ และสุดท้ายคือความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Jirapa Simajajuk, Siriporn Thiwasingh, Sanguan Phongkitwithun, Yuwadee Manomyitthikarn, & Wilawan Toaiam, 2005)

ความพึงพอใจ คือการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ที่รับบริการ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวก ซึ่งผู้รับบริการจะรับรู้ถึงความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามความประสงค์ โดยความพึงพอใจนั้น จะเกิดขึ้นในกระบวนการรับบริการ ทั้งในด้านของความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความไว้วางใจอีกด้วย

### 3.4) ทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) การใช้สินค้าหรือบริการ โดย Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่าการกระทำทุกอย่างของมนุษย์จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้โดยใช้เหตุผล และข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ประกอบไปด้วย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันมาจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้งานที่มีส่วนประกอบมาจากทัศนคติ และความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีการประเมินทั้งเรื่องความง่าย สะดวกสบาย และความปลอดภัยจากการใช้งาน

### 3.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wutthikorn Bunlue and Patcharathai Jarutthawee-pholnukun (2019). ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตร อินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย 2) ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ 3) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตร ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความง่ายในการ ใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ และ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ ใช้แอปพลิเคชัน ซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าใน ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Weeranan Kumnungwut (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีใน แบรินต์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้อง แล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ สินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้ง ต่อไปได้ดีที่สุดในที่สุด

### 3.6) กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย :

1. อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลต่อความพึงพอใจ ดิจิทัลของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อความ พึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4) วิธีดำเนินการวิจัย

#### 4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ของกลุ่มประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัว อย่าง โดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมี ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2 \quad (1)$$

$$Z = 1.96, E = 0.05$$

$$n = 1.96^2 / 4 \times 0.05^2$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจ เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 คน เพื่อใ้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มประชากรที่เคยซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ที่อยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยคัดเลือกชุดข้อมูลที่ไม่ สมบูรณ์ และมีความผิดปกติของการตอบแบบสอบถามออก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

#### 4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Research โดยใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของ ผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจ

รายการ (Check – List) ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านทางแอปพลิเคชัน ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงระดับการตัดสินใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ของเพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ เป็นข้อคำถามและใช้ในการสร้างเครื่องมือใหม่มีความครอบคลุมเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงความสัมพันธ์เชิงเนื้อหาแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	Varassiya Suphathanachotipong (2019) Kanchana Nikomsangkhapinit & Rabil Ponphai (2018) Rungthip Nilpat (2018)
ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	Suthasinee Tulanont (2019) Preephat Ketmongkolpong, Kiat Boonyapo, Kulpravee Siriphuriprarangkorn, & Pairat Sa-Udom (2020) Charin Khiewrattana (2020)
ปัจจัยด้านความพึงพอใจดิจิทัล (ความพึงพอใจในการบริการ)	Suwanna Phianmana (2018) Anirut Jaroensuk (2020) Chan (2021)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Orawan Niyommangmee (2019) Jessada Thiramuang (2017) Nongnout Kanthachai & Teera Taechamaneestit (2015)

และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งาน

จริง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach (Cronbach, 1990) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความ เชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) พบว่าค่าความมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.78 ส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

#### 4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

#### 4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการนำเสนอ ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, การวิเคราะห์สถิติของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อ โดยเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test, การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (statistics) เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation), การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (construct validity) โดยได้ทำการวิเคราะห์หอคี่ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA), การทดสอบตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้ PL หมายถึง คุณภาพแพลตฟอร์ม, UTUAT หมายถึง การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, DGST หมายถึง ความพึงพอใจดิจิทัล, REC หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้, UFN หมายถึง ปัจจัยด้านความมีประโยชน์, SCI หมายถึง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม, RSK หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ATT หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้, DGST หมายถึง ความพึงพอใจดิจิทัล, PLQ หมายถึง คุณภาพแพลตฟอร์ม และ IB หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

## 5) ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percent) ดังนี้ เพศ พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–24 ปี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 โดยมีแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อและใช้งานเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Meb คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ Comico คิดเป็นร้อยละ 23 และ Ookbee คิดเป็นร้อยละ 21 โดยหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการตูน คิดเป็นร้อยละ 37 และรองลงมา คือ นิยาย คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ 1 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.00–23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 22 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อ โดยนำค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยคุณภาพของแพลตฟอร์ม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.317 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.07 ในด้านปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.420 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.355 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.08 ในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.17 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวม

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.11 ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.434 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09 ในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.368 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.08 และสุดท้ายปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (statistics) เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของทุกตัวแปร พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ (n = 400) จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ต่อไป และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 38 ตัวแปรในแบบจำลอง

เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 190 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอยู่ระหว่าง -0.389 ถึง 0.846 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง โดย Tabachnick and Fidell (2001) กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI , และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ซึ่งตัวแบบจำลองมาตรฐาน ทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2001)

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวคิด ซึ่งตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

ตารางที่ 2 : ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย

Variant	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	Meaning
PLQ	4.71	0.38	2.67	5.00	-1.95	4.71	0.27	มาก
REC	4.71	0.42	2.67	5.00	-0.05	6.40	0.30	มาก
UFN	4.69	0.36	3.25	5.00	-1.81	3.82	0.27	มาก
SCI	4.17	0.72	1.00	5.00	-1.21	1.01	0.96	มาก
RSK	4.51	0.51	2.67	5.00	-1.52	1.75	0.69	มาก
ATT	4.73	0.43	2.00	5.00	-2.65	9.75	0.31	มากที่สุด
DGST	4.54	0.37	2.57	5.00	-2.04	5.73	0.62	มาก
IB	4.72	0.42	2.50	5.00	-2.31	6.66	0.32	มาก

(n=400)

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Factor Effect	DGST			IB					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PLQ	.224**	-	.224**	-	.218***	.218***			
UTAUT	.820***	-	.820***	-	.799***	.799***			
DGST	-	-	-	.974***	-	.974***			
Chi-Square=187.452, df=159, $\chi^2/df = 1.179$ , p-value=.061, GFI=.967, CFI=.997, RMSEA=.021									
Variant	PLQ1	PLQ2	PLQ3	PLQ4	PLQ5	PLQ6	PLQ7	PLQ8	PLQ9
Validity	0.742	0.747	0.791	0.751	0.788	0.767	0.806	0.770	0.766
Variant	REC	UFN	SCI	RSK	ATT	DGST1	DGST2	DGST3	DGST4
Validity	0.650	0.612	0.579	0.154	0.683	0.300	0.241	0.239	0.202
Variant	DGST5	DGST6	DGST7	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
Validity	0.820	0.366	0.295	0.811	0.834	0.818	0.800	0.770	0.771

มีค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 187.452 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 159 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.061 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.179 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 ดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ตามสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects) และอิทธิพลรวม (total effects) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่เป็นคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของแบบจำลอง

Chi-Square	df	$\chi^2/df$	p value	CFI	GFI	RMSEA
187.452	159	1.179	0.061	0.967	0.997	0.021

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้

ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ มีค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 187.452 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 159 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.061 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.179 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งภายในและภายนอกทั้ง 27 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.154-0.820 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (DGST5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.820 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (RSK) มีความเที่ยงเท่ากับ 0.154 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของความพึงพอใจดิจิทัลมีค่าเท่ากับ 1.06 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) ได้ 106 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.95 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ (IB) ได้ร้อยละ 95

สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้ คุณภาพแพลตฟอร์ม (PLQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.224 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.820 และความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (IB) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.974 โดยสรุปอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้ คุณภาพแพลตฟอร์ม (PLQ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (IB) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (IB) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.799

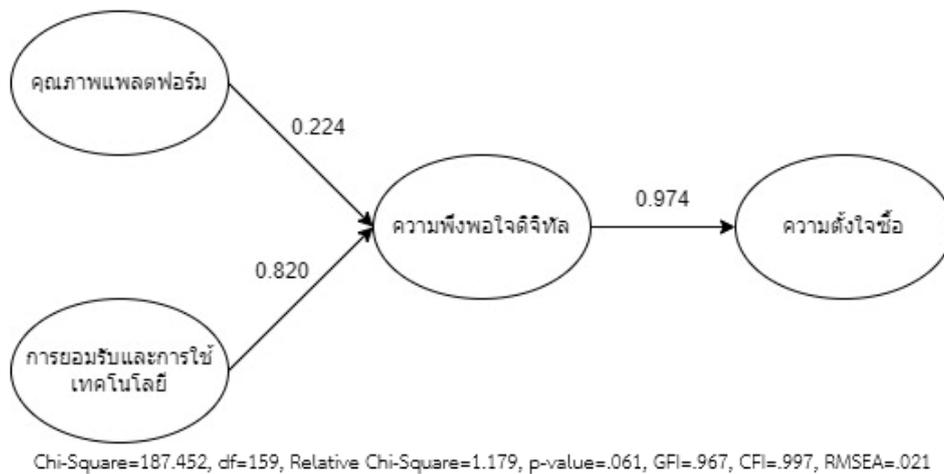
พหุคูณ (PLQ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (IB) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218

ตารางที่ 5 : ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

Correlation	Std. Regression Coefficient	Conclusion
PLQ → DGST	0.218***	มีผล
UTAUT → DGST	0.799***	มีผล
DGST → IB	0.974***	มีผล

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ตัวแปรแฝง คุณภาพแพลตฟอร์มและความพึงพอใจดิจิทัล, การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 : สรุปตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

## 6) สรุปและอภิปรายผล

### 6.1) สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล แสดงว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน มีระบบแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน รักษาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีหมวดหมู่ของหนังสือที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัยและไม่กระทบต่อการพัฒนาและ

ปรับปรุงระบบอยู่เสมอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ปัจจัยอิทธิพลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล แสดงว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานได้อย่างมาก อันเนื่องมาจากการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน พร้อมกับระบบของแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า แอปพลิเคชัน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเข้าถึงง่ายอันเนื่องมาจากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ในด้านปัจจัยอิทธิพลความพึงพอใจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่าแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการใช้งานที่ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน มีระบบแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน รักษาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีหมวดหมู่ของหนังสือที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัยและไม่กระทบต่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และอิทธิพลคุณภาพแพลตฟอร์ม และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันเกิดจากคุณภาพแพลตฟอร์มและการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจ โดยผ่านความพึงพอใจและบุพปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้

### 6.2) อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัล มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล เป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาด 0.22 แอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน รวมไปถึงมีระบบการแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน มีระบบรักษาข้อมูลของผู้บริโภค มีการปรับปรุงพัฒนาระบบอยู่เสมอ มีความทันสมัย มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ไม่กระทบ มีหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อและมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายพร้อมทั้งสามารถชำระเงินได้สะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalida Phetpunya,

and Thanakorn Sirisugandha (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล มากเป็นลำดับที่ 2 ด้วยขนาด 0.82 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย, ปัจจัยด้านความมีประโยชน์, ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้บริโภคพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ อิทธิพลของความรู้จักและครอบครัวต่างก็หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าการซื้อหนังสือเป็นรูปแบบเล่ม เนื่องด้วยความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และอ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับการซื้อและอ่านหนังสือแบบเป็นเล่ม สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อตามร้านหนังสือ หรือ ต้องรอการจัดส่งหนังสือในกรณีสั่งซื้อหนังสือในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pashatai Charutawephonnukeon, Nuttapong Kaewsang, Naraset Wannawan, Jularat Ngoen-On, and Morakot Junkrapor (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ มากเป็นลำดับที่ 1 ด้วยขนาด 0.97 ความพึงพอใจจากการได้ลองซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้งานง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว มีประโยชน์และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการซื้อและอ่านของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ในทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasidith Pantaree (2021) การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กิณะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ Weeranan Kumnungwut (2019) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้

### 6.3) ข้อค้นพบการวิจัย

1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้งาน ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

2. ความพึงพอใจดิจิทัลประกอบด้วย แอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสะดวก ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของหมวดหมู่ ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

### 7) ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนาระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน ให้มีความง่ายต่อการใช้งานครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับ ซึ่งปัจจุบันประชาชนไทยสามารถเรียนรู้ เข้าถึง มีความคุ้นเคยและสามารถใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น ในส่วนของการชำระเงิน ควรทำให้เป็นระบบ สะดวกและรวดเร็ว สามารถเบิกใบเสร็จเพื่อไปลดหย่อนภาษีได้ เพื่อให้เกิดความ

น่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน ซึ่งผู้ใช้งานชาวไทยหลาย ๆ คนยังคงมีความคิดที่ยังคงเก็บหนังสือในรูปแบบเป็นเล่ม เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการซื้อหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะข้อมูลอาจเกิดการสูญหายได้ง่าย จึงต้องทำให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือเพื่อทำให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถทำให้การทำธุรกรรมการซื้อหนังสือง่ายและสะดวกขึ้น มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยแนะนำในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือทัศนคติ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยาหรือทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลที่อาจเป็นแรงจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### REFERENCES

- Anirut Jaroensuk. (2020). *Satisfaction of service quality towards repeat purchase of accommodation business in Takua Pa, Phang Nga province: A case of elderly foreign tourists* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Dhurakij Pundit University.
- Chalida Phetpunya, & Thanakorn Sirisugandha. (2018). The characteristics and insurance services quality customers toward the satisfaction of Dhipaya Insurance Company Limited, Northern Thailand (in Thai). *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 15(71), 194–199.
- Chan, C. (2021). *Satisfaction, perception of benefits, and trust that influences repeat purchase of delivery service from 7-11 application after a new wave of COVID-19* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4892/1/chiashian.chan.pdf>
- Charin Khiewrattana. (2020). *Factors of technology acceptance influencing decision making on QR code usage via smartphone: A case study of Bangkok Bank Public Company Limited's customers in Hatyai district, Songkhla province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/14089>

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: The role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28–41, doi:10.1080/0144929X.2018.1509127
- Jessada Thiramuang. (2017). *Service quality influencing behavioral intention of government housing bank users (headquarters)* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [https://repository.rmutp.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2457/BUS\\_61\\_40.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2457/BUS_61_40.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jirapa Simajajuk, Siriporn Thiwasingh, Sanguan Phongkitwithun, Yuwadee Manomyitthikam, & Wilawan Toaiam. (2005). A study of the satisfaction of users of the Central Library Khon Kaen University (in Thai). *Information*, 12(1), 6–12. Retrieved from <http://infojournal.kku.ac.th/index.php/information/article/view/234>
- Kacheenuch Sawasdinam. (2017). *Factors affecting trust of E-marketplace in Thailand* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf>
- Kanchana Nikomsangkhapinit, & Rabil Ponphai. (2018). The effect of service quality on loyalty of user van transportation of Buriram to Nakhonratchasima (in Thai). *Proceedings of 2nd Nation and International Research conference 2018 (NIRC II 2018)*, 16–29. Retrieved from <https://citly.me/BriaD>
- Kasidith Pantaree. (2021). *Media exposure, uses and gratifications of Facebook Page Hungry Ayutthaya affecting purchase intention Ayutthaya restaurant* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4641/3/kasidith\\_pant.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4641/3/kasidith_pant.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Longtunman. (2023, February 2). E-books can still be sold to specific groups and does not replace the book (in Thai). Retrieved from <https://www.longtunman.com/43968>
- Matchon Online. (2021, October 22). 'COVID - Online Learning - New Generation of Readers' makes the e-book market grow 100%, Hytexts launches "Hybrary" (in Thai). *Matchon Online*. Retrieved from [https://www.matchon.co.th/book/news\\_3004235](https://www.matchon.co.th/book/news_3004235)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nongnout Kanthachai, & Teera Taechamaneestit. (2015). Domestic tourists' behavioral intention in using the tourism services: A case study of Chiang Rai province's tourists. *Journal of Management Sciences*, 32(2), 117–144.
- Office of the Royal Society. (2011, July 27). E-book (in Thai). Retrieved from <https://citly.me/rPuip>
- Orathai Luanwan. (2012). *Factors affecting information technology acceptance: A case study of community development department, government complex Chaeng Watthana* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/933/1/131875.pdf>
- Orawan Niyommangmee. (2019). *Factors affecting intention to use payment services by QR codes of retailers* (in Thai). (Master's thesis, Silpakom University). Retrieved from <https://citly.me/F7JTr>
- Pashatai Charutawephonnukoon, Nuttapong Kaewsang, Naraset Wannawan, Jularat Ngoen-On, & Morakot Junkrapor. (2020). Factors affecting satisfaction in using GHB all application of government housing bank's customer in Bangkok (in Thai). *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 2(2), 13–22.
- Preephat Ketmongkolpong, Kiat Boonyapo, Kulpravee Siriphuriprarangkorn, & Pairat Sa-Udom. (2020). Factors affecting to decision-making of digital technology acceptance for employees in private companies during Coronavirus Disease 2019 situation, Bangkok (in Thai). *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(3), 141–156.
- Rungthip Ninlaput. (2018). *Service quality and satisfaction related to customer's repurchase at Paolo Rangsit hospital service* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3508/1/RMUTT-161651.pdf>
- Suthasinee Tulanon. (2019). *Accepting technology affects decision to buy online products of elderly* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/3/61071726.pdf>
- Suwanna Phianmana. (2018). *Satisfaction, trust, service quality affecting JSK customers word of mouth* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3089/1/suwanna\\_phia.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3089/1/suwanna_phia.pdf)



- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tech Encyclopedia. (2022, September 28). E-book. Retrieved from <https://encyclopedia.pub/entry/27878>
- Thansettakij. (2021, October 1). Advantage of online learning push e-book market to grow 100% (in Thai). *Thansettakij*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/498055>
- TKpark. (2019, May 20). Opportunities and limitations of Thai e-Books (in Thai). Retrieved from <https://bit.ly/46n9Ktt>
- Varassiya Suphathanachotipong. (2019). *Quality of service that affects the intention of customer to repurchase Bank of Ayudhya Public Company Limited a case study of Bangkok metropolitan area, region 203* (in Thai). (Master's thesis, Silpakorn University). Retrieved from <https://citly.me/QJcVv>
- Weeranan Kumnungwut. (2019). The influencing factors of customer satisfaction, trust and brand loyalty on purchase intention in online marketing (in Thai). *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 7(2), 88–99.
- Wutthikorn Bunlue, & Patcharathai Jarutthaweephonlukun. (2019). Technology acceptance and marketing mix factors influencing satisfaction in using organic trading applications of customers in Thailand (in Thai). *Journal of Management and Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 6(2), 1–15.