

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)  
ผ่านแอปพลิเคชัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)  
ผ่านแอปพลิเคชัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565



*Janya*

นางสาวเจนจิรา กาพนามงษ์  
ผู้วิจัย

*Smit R.*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*อรุณ อรุณวงศ์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ รัตนาศักดิ์,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Voluna Raomany*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

*ทัศนีย์ สติมานนท์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งคอยแนะนำและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีทั้งคุณภาพและเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ อีกทั้ง ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ตฤณ ชนานุศักดิ์ และ ดร.ทักษิณีย์ สติมานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับการนำเสนองานวิจัย รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการเผยแพร่แบบสอบถาม ให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนงานวิจัยมาโดยตลอด ซึ่งทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้

เจนจิรา กาพนาวงษ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน  
A STUDY OF FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY JAPANESE MANGA  
ELECTRONICS BOOK (E-BOOK) VIA APPLICATION

เจนจิรา กาพนาวงษ์ 6350400

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณ  
ธนาณัฐศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รูปแบบตามความสะดวก จำนวน 386 คน และดำเนินการศึกษาโดยเลือกใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษاثิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังพบว่า ตัวแปรกำกับด้านกระแสรัศมีโลกยังมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / ความตั้งใจซื้อ / มังงะอิเล็กทรอนิกส์ / แอปพลิเคชัน / E-Book

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 คำถามงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2</b> ทบทวนวรรณกรรม	<b>9</b>
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	13
2.3 ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)	14
2.4 แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	17
2.6 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	20
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>22</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย	23
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	30
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>32</b>
4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน	34
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์	43
4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	44
4.5 การวิเคราะห์กระแสรัศมีโลก และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต	44
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	44
4.6.1 สมมติฐานที่ 1	44
4.6.2 สมมติฐานที่ 2	49
4.6.3 สมมติฐานที่ 3	50
4.6.4 สมมติฐานที่ 4	51
4.6.5 สมมติฐานที่ 5	53
4.6.6 สมมติฐานที่ 6	55
4.6.7 สมมติฐานที่ 7	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>60</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	60
5.1.1 ลักษณะทางประชากร	60
5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ มังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	61
5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมีกระแสรัศมีโลกและ ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต	62
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	63
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>70</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>77</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>91</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน	25
3.2 เกณฑ์ของระดับคะแนนในการตอบแบบสอบถาม	28
3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย	28
3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร	29
4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ประสิทธิภาพการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน และความคิดเห็นต่อการไม่ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน	36
4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน	37
4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่	46
4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้	46
4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้	48
4.7 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	51
4.8 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	52
4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของกระแสรัศมีโลกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	53
4.10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของกระแสรัศมีโลกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	55



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	57
4.12 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	58
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	59



## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
1.1 หนังสือการ์ตูนเรื่องโคราเอมอนและคราก่อนบอล	2
1.2 ผลประกอบการปี 2563 ของ MEB	3
1.3 มังงะ หรือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	4
1.4 เว็บไซต์มังงะเถื่อน MangaFox.Com	5
1.5 LINE WEBTOON	6
1.6 KAKAO WEBTOON	6
2.1 ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)	15
2.2 ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM	18
2.3 กรอบแนวความคิดวิจัย	21
4.1 แสดงเหตุผลไม่เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	36
4.2 แสดงแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	37
4.3 แสดงประเภทการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	39
4.4 แสดงแนวการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	40
4.5 แสดงสำนักพิมพ์ในการซื้อหนังสือมังงะ	40
4.6 แสดงชนิดอุปกรณ์ในการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน	40
4.7 แสดงเหตุผลที่เลือกอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน	41
4.8 แสดงปัญหาในการเก็บรักษาหนังสือสะสม	41
4.9 แสดงปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book	42
4.10 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	43
4.11 แสดงโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	43
4.12 แสดงประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	44
4.13 แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	44

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีกระแสร์กซ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	54
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระแสร์กซ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	56



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจ หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นยุคดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิด Digital Transformation หรือ การเปลี่ยนถ่ายแนวความคิดรูปแบบเดิมสู่รูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การตั้งเป้าหมายไปจนถึงการส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่ Electronic Book (E-Book) หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถูกจัดทำขึ้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์และสามารถอ่านได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ (กุสาวดี หัสแดง, 2555) ในช่วงแรก E-Book จะเป็นเพียงแค่ไฟล์ PDF ที่มีลักษณะเนื้อหาเหมือนหนังสือปกติ แต่เป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ ซึ่งได้รับความนิยมในการนำไปใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถจัดวางหน้ากระดาษได้อย่างง่าย มีความคงทนถาวร และไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพียงแค่ต้องเปิดอ่านจากหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตเท่านั้น ต่อมา E-Book ได้มีการพัฒนาในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์การใช้งานที่เน้นความสะดวกสบายในการพกพา การรับส่งหรือดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต การจัดจำหน่ายและแจก รวมถึงการคัดลอกและนำไปใช้งานระหว่างเครื่องอื่นได้ ดังนั้นเมื่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้รับความนิยมในการใช้งานมากขึ้น การใช้งาน E-Book จึงมีความแพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งในรูปแบบของหนังสือเรียน นิตยสาร วารสาร นิยาย และรวมไปถึงหนังสือการ์ตูน

หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยรูปวาด คำบรรยาย และคำพูด โดยจะมีเรื่องราวร้อยเรียงต่อเนื่องกันอย่างมีความหมาย เป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ และยังให้ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด ซึ่งเนื้อหา มักจะเกิดจากความริเริ่มสร้างสรรค์และจินตนาการของตัวผู้เขียนเอง โดยการ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2520-2525 เริ่มจากการเปิดรับชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันอย่างเรื่องโดราเอมอนและดราagoonบอล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก จนกระทั่งการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่

รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมแพร่หลายตามไปด้วย ส่งผลให้ตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นในปี 2530 (บุญยงษ์ เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558)



รูปภาพ 1.1 หนังสือการ์ตูนเรื่องโดราเอมอนและดราagoonบอล  
ที่มา: mebmarket.com

ขณะที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันได้มีการนำมาพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น มีเนื้อหาหลากหลายแนว มีความเข้มข้น น่าติดตามมากขึ้น แต่ดูเหมือนว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยกลับซบเซาลง เห็นได้จากการปิดตัวของนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสัปดาห์และรายเดือนจากสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เช่น สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจและสำนักพิมพ์เนชั่น ซึ่งสาเหตุหนึ่งของปัญหานี้มาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทได้รับผลกระทบอย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการอ่านหนังสือปกติเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมา ยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นแบบนิวอร์มัล (New Normal) หรือ วิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่ จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปสถานที่ทำงานหรือโรงเรียน ต้องเปลี่ยนมาทำทุกอย่างที่บ้าน และถ้าหากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้าน จะต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค และมีการเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจและบริการต่างๆ ให้รองรับกับระบบการซื้อขายและบริการทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ภาพรวมตลาดหนังสือออนไลน์เติบโตสูงถึง 100% จากสัดส่วน 5% เป็น 10% ของมูลค่าตลาดหนังสือรวม และส่งผลให้การจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์รวมขยายใหญ่ขึ้นเป็น 30% ของตลาดหนังสือรวมในปี 2563 ที่ผ่านมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยเฉพาะบริษัท แมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ MEB แพลตฟอร์มจำหน่าย E-Book ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยได้ประกาศผลประกอบการของปี 2563 ซึ่งมีรายได้ 937.2 ล้านบาท กำไรสูงถึง 166.0 ล้านบาท คิด

เป็นอัตรากำไรที่ 17.7% โดย MEB เป็นบริษัทที่มีกำไรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม E-Book รายอื่นในประเทศไทย (ลงทุนแมน, 2564)

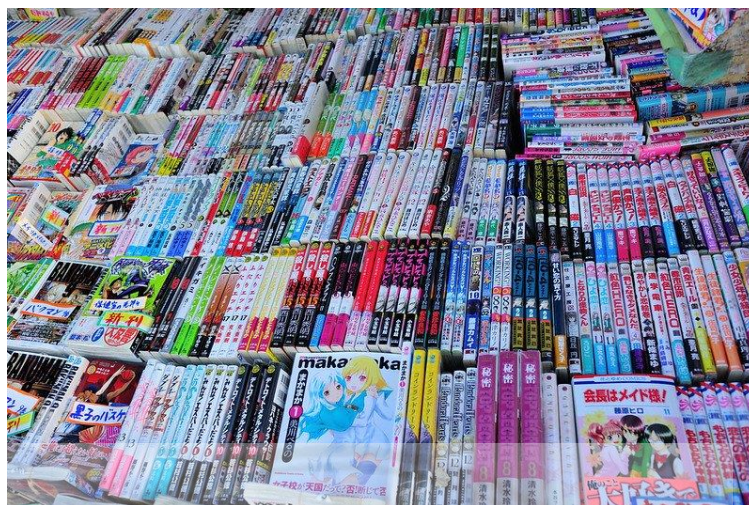


รูปภาพ 1.2 ผลประกอบการปี 2563 ของ MEB

ที่มา: brandinside.asia

มังงะ (Manga) เป็นชื่อเรียกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกวาดแบ่งออกเป็นช่องๆ หรือที่เรียกว่า การ์ตูนช่อง โดยในแต่ละหน้าจะถูกแบ่งด้วยจำนวนช่องที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากขนาดของช่องต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ผู้เขียนคิดขึ้นมา มังงะยังมีลักษณะเด่นในเรื่องของลายเส้นและลักษณะการวาดที่เน้นที่ลายเส้นมากกว่ารูปทรงและแสงเงา โดยมังงะจะมีการวาดลายเส้นที่ไม่หนา ทึบมากจนเกินไป และจะเน้นไปที่เนื้อหาที่มีการอธิบายเรื่องราวในแต่ละช่องเป็นหลัก ในต่างประเทศเองก็มีการเรียกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นว่า มังงะ ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากหนังสือการ์ตูนทั่วไป จึงทำให้ไม่สามารถใช้คำอื่นมาทดแทนได้ และแม้ว่า มังงะจะได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการอ่านมังงะเถื่อนหรือมังงะผิดลิขสิทธิ์หรืออยู่ตามเว็บไซต์ต่างๆ โดยจะมีการนำมังงะที่ถูกลิขสิทธิ์มาลบคำพูดภาษาญี่ปุ่นออก นำคำแปลมาใส่ลงไป แล้วนำมาเผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งจะมีการเผยแพร่เนื้อหาที่รวดเร็วลวงหน้ากว่าฉบับตีพิมพ์ จนกลายเป็นปัญหาที่ร้ายแรงสำหรับวงการมังงะต่อมา





รูปภาพ 1.3 มังงะ หรือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ที่มา: [intrend.trueid.net](http://intrend.trueid.net)

การอ่านมังงะเดือนหรือมังงะผิดลิขสิทธิ์ จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม แม้แต่ผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากถ้ายอดขายมังงะลดลงจากสาเหตุการอ่านมังงะเดือนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้สำนักพิมพ์ตัดสินใจไม่ซื้อลิขสิทธิ์เรื่องนั้นมาจัดจำหน่าย ส่งผลให้สำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์ที่ญี่ปุ่นมองว่าเรื่องดังกล่าวไม่มีชื่อเสียงโด่งดังมากพอ จึงมีการปรับเปลี่ยนการโปรโมทและการสนับสนุนผลงานลดลง และอาจส่งผลให้ผู้เขียนล้มเลิกอาชีพนักเขียน เพราะมองว่าไม่คุ้มค่าแรงในการสร้างมังงะเรื่องนั้นๆ ขึ้นมา ซึ่งสุดท้ายแล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ไม่สามารถอ่านผลงานนั้นได้อีกต่อไป โดยปี 2563 ประเทศญี่ปุ่นได้มีการออกกฎหมายต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ ซึ่งมีการห้ามดาวน์โหลดคอมมิกส์ นิยายสาร และตำราวิชาการ ด้วยวิธีที่ละเมิดกฎหมาย รวมทั้ง มีการควบคุมเว็บไซต์ที่จัดหาลิงก์สำหรับดาวน์โหลดไฟล์มังงะ นิยายสาร และหนังสือที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อเพิ่มการควบคุมลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นสูญเสียรายได้กับการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างมหาศาล สำหรับบทลงโทษ หากเป็นผู้ที่กระทำผิดซ้ำๆ จะมีโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี หรือปรับสูงสุด 2 ล้านบาท (ประมาณ 5.75 แสนบาท) หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมไปถึงการห้ามจัดตั้งและการดำเนินงานของเว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์การเผยแพร่ไฮเปอร์ลิงก์ของเว็บไซต์เดือน ซึ่งผู้ที่พบว่าใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีโทษจำคุก 5 ปี หรือปรับสูงสุด 5 ล้านบาท (ประมาณ 1.4 ล้านบาท) หรือทั้งจำทั้งปรับ (The Matter, 2563)





รูปภาพ 1.4 เว็บไซต์มังงะเถื่อน MangaFox.Com

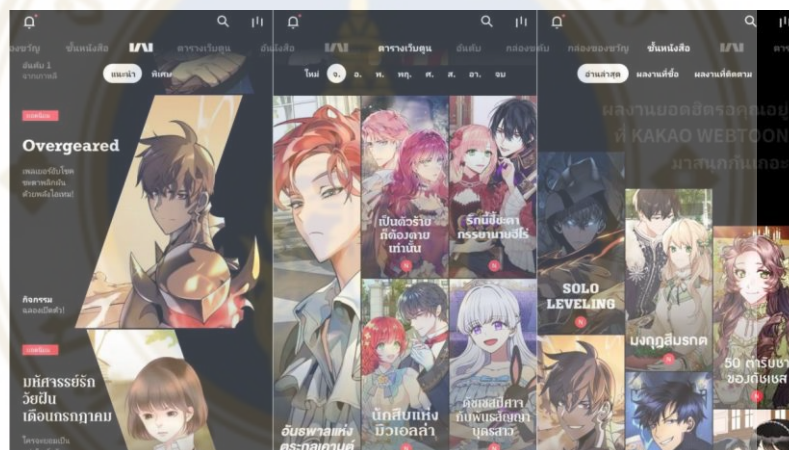
ที่มา: wikipedi.com

ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายมังงะถูกลิขสิทธิ์ในรูปแบบออนไลน์มากมาย เช่น **MEB**, **Ookbee**, **Comico**, **Manga Plus** เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งรวมมังงะในรูปแบบ E-Book สำหรับการอ่านบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีสำนักพิมพ์มังงะมากมายที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแปลผลงานแบบถูกลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน เช่น วิบูลย์กิจ, สยามอินเตอร์คอมมิกส์, รักพิมพ์, ฟินิกซ์, เน็คคอมมิกส์ และบงกชพับลิชชิง แต่ในขณะเดียวกันวงการมังงะญี่ปุ่นกำลังถูกโจมตีจากเว็บตูน (Webtoon) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการอ่านการ์ตูนมังงะจากประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบันเว็บตูนได้รับความนิยมรวดเร็วและเป็นที่โด่งดังอย่างมากทั่วทั้งเอเชีย เนื่องจากมังงะเกาหลีมีลายเส้นสวยงาม คมชัด มีการลงสีภาพในทุกช่องและทุกหน้า รวมทั้งยังมีการนำเรื่องราวจากเว็บตูนมาสรรค์สร้างเป็นผลงานละครซีรีส์เกาหลีชื่อดังจนกลายเป็นกระแสหลักของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ดังนั้นมังงะญี่ปุ่นอาจจะต้องมีปรับตัวเพื่อก้าวสู่การเป็นสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบเพื่อตอบโต้กับความท้าทายใหม่ของวงการการ์ตูนมังงะที่กำลังจะเกิดขึ้น



รูปภาพ 1.5 LINE WEBTOON

ที่มา: line.kapook.com



รูปภาพ 1.6 KAKAO WEBTOON

ที่มา: mxphone.com

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในมิติอื่นๆ เพื่อให้เป็นเกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของการจำหน่ายหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 คน และประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Form ซึ่งจะดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึง ธันวาคม 2565

## 1.4 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน
2. พฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในอนาคต

2. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนและพัฒนาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการศึกษาในมิติอื่นๆ ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**มังงะ (Manga)** หมายถึง เป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่ใช้เรียกแทนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นการ์ตูนที่ถูกวาดแบ่งออกเป็นช่องๆ โดยมังงะถูกพัฒนามาจากภาพศิลปะของญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในยุคเอโดะ หรือที่เรียกว่า ภาพอุกิโยะ และจิตรกรรมตะวันตกตั้งแต่ก่อนยุคกลางหรือศิลปะของกรีกและโรมัน

**อีบุ๊ก (E-Book)** หมายถึง หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยผู้อ่านสามารถอ่านผ่านหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น แท็บเล็ต, โทรศัพท์สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book Reader) ได้

**มังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Manga E-Book)** หมายถึง มังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่นช่องในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกพัฒนามาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยผู้อ่านสามารถพกพามังงะหลายเล่มไปได้ทุกที่และสามารถหยิบขึ้นมาอ่านผ่านหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันที่รองรับมังงะอีบุ๊กมากมาย เช่น MEB, Manga Plus, Ookbee เป็นต้น

**เว็บตูน (Webtoon)** หมายถึง การ์ตูนที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลจากแพลตฟอร์มของเกาหลีใต้ ซึ่งมีการแพร่หลายอย่างมากในยุคแห่งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เว็บตูนมาจากการเล่นคำระหว่างคำว่าคำว่า เว็บ และ การ์ตูน ซึ่งมีเนื้อหาที่มักจะถูกดัดแปลงให้กลายเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ อนิเมชัน เกม ไปจนถึงเพลง



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ โดยได้ศึกษาประเด็น ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.3 ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)
- 2.4 แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.6 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

#### 2.1.1 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทตามความต้องการและวัตถุประสงค์สำหรับการใช้งาน ซึ่งเน้นให้สามารถใช้งานได้ในการอ่านบนสมาร์ตโฟนและ Tablet

1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบไฟล์ PDF ที่มีขนาดเล็ก สามารถคัดลอก และจำหน่ายแจกได้ง่าย ด้วยรูปแบบไฟล์ที่ยังคงเหมือนรูปแบบของหนังสือเล่มทั่วไป

2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบมัลติมีเดีย มีการแทรกภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวประกอบเข้าไปในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกเล่นให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดูน่าสนใจ และน่าอ่านแก่การเรียนรู้ของเด็กเล็ก สำหรับผู้ใหญ่ จะเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวปฏิบัติ (Practical) เช่น ขั้นตอนการผลิตและการสร้างซึ่งสามารถบันทึกเป็นไฟล์วิดีโอ แล้วนำมาประกอบใช้ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้

3) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ ePub สำหรับ Kindle/iPhone/iPad เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะสำหรับอุปกรณ์ E-Reader และ iPhone/iPad และประโยชน์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ ได้แก่ สามารถย่อหรือขยายขนาดของตัวอักษรได้ ซึ่งต่างจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ PDF โดย ePub สำหรับ Kindle ที่เป็นภาษาอังกฤษยังสามารถให้เครื่องอ่านออกเสียงให้ฟังได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการช่วยฝึกทักษะการฟังและเหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการอ่านพจนานุกรมและเรื่องสั้น

### 2.1.2 อุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

1) E-Reader เป็นอุปกรณ์เฉพาะสำหรับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง E-Reader อย่าง Kindle ของ Amazon ได้รับการนำไปใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการอ่านผ่าน Kindle คล้ายกับการอ่านหนังสือเล่มจริง อีกทั้ง แสงจากหน้าจอที่ไม่แสบตา รวมถึงสามารถใช้งานอุปกรณ์ได้นาน แต่อย่างไรก็ตาม Kindle ก็ยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากนัก

2) Tablet และ iPad มีราคาไม่สูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะหน้าจอขนาด 8-10 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด อีกทั้ง ยังสามารถใช้งานได้นานประมาณ 3-4 ชั่วโมง ทั้งนี้ การเลือก Tablet สำหรับการอ่านให้มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับการแสดงผลของอุปกรณ์ ได้แก่ ขนาดของหน้าจอ ความคมชัด ความละเอียด และความทนทานของแบตเตอรี่ ส่วน iPad จะมีอยู่ 2 ขนาดที่ใช้สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ขนาด 9.7 นิ้ว และ 7.9 นิ้ว ซึ่งทั้งสองขนาดมีความน้ำหนักเบา สะดวกสบาย พกพาง่าย และมีการแสดงผลหน้าจอที่รวดเร็ว รวมถึงระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ที่ยาวนานที่ช่วยให้สามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดทั้งวัน

3) สมาร์ทโฟนมีลักษณะการทำงานที่คล้ายกับ Tablet และ iPad โดยมีโปรแกรมรองรับสำหรับแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟนนั้น มีข้อเสียในเรื่องหน้าจอที่มีขนาดเล็ก ซึ่งทำให้ตัวหนังสือมีขนาดเล็กตาม จำเป็นต้องขยายหน้าจอใหญ่ขึ้นและเลื่อนหน้าจอบ่อย ทำให้ส่งผลเสียต่อสายตา และไม่สะดวกในการอ่านที่ใช้เวลานานมากนัก

### 2.1.3 ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

การขยายตัวของ Tablet และ สมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากทำให้การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกมากขึ้น สามารถค้นหา เลือกซื้อหนังสือ ดาวน์โหลด และชำระเงินได้

อย่างสะดวก สำหรับด้านผู้ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายอย่างสำนักพิมพ์ จำเป็นต้องปรับใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ต่างๆมาใช้ในการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ โดยนักเขียนหรือสำนักพิมพ์สามารถสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง และออกจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

1) การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) มีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ PDF, มัลติมีเดีย ที่มีทั้งภาพ เสียง วิดีโอ, ePub ที่ใช้กับ Kindle หรือ iPhone/iPad ซึ่งแต่ละรูปแบบมีขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบตัวหนังสือ (Text) หรือ PDF สามารถสร้างได้ง่ายที่สุด และยังสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นได้ทั้งหมด ทั้งนี้ การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการเตรียมเนื้อหา จัดทำเป็นหนังสือ รายงาน หรือเอกสารที่มีความสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปสร้างเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

1.1 จัดเตรียมข้อมูลที่จะนำมาสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำเข้าไปในรูปแบบไฟล์และมัลติมีเดียรูปแบบต่างๆ

1.2 สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้แก่ Flip Album, Desktop Author, Flash, CUTEFDF

1.3 อัปโหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลงบนแหล่งเก็บข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย โดยผ่านขั้นตอนการทำงานของระบบในการเข้ารหัสไฟล์ (Encryption) หรือ การแปลงหนังสือให้สามารถอ่านได้บน Platform ต่างๆ เช่น Computer PC, iPad, Android หรือ Tablet

1.4 กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น Website E-Book Store หรือ Application E-book Store

1.5 ดาวน์โหลดไฟล์หนังสือจาก Website E-book Store หรือ Application E-book Store เพื่อทดลองอ่านบางส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือภายหลังการชำระเงิน

1.6 อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น iPad, Tablet, Computer PC, Notebook, E-Reader หรือ สมาร์ทโฟน

2) โครงสร้างธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประกอบด้วย

2.1 นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) ทำหน้าที่พัฒนาซอฟต์แวร์การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับบริษัทผลิตหนังสือ

2.2 ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือ นักเขียน (Author) ซึ่งนักเขียนสามารถสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายด้วยตนเอง โดยการอัปโหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนออนไลน์ เช่น MEB, Ookbee, ebook.in.th และสามารถเสนอขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองได้ ซึ่งหากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มียอดขายสูง ผู้บริโภคซื้อเป็น



จำนวนมาก ก็จะได้รับบริการโปรโมทให้อยู่ในหมวดหนังสือขายดี หรือ มีสัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็น Best Seller โดยการโปรโมทจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลงาน และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ บน Website ยังมีการพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งหากผลงานดีจะได้รับคำชื่นชมและมีแฟนหนังสือติดตาม

2.3 สำนักพิมพ์ (Publisher) สามารถเปิดร้านหนังสือออนไลน์ (Online Book Store) เพื่อจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตเอง เช่น Naiin, SE-ED, B2S, Asia Book, ศูนย์หนังสือจุกๆ โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันสำหรับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.4 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ให้บริการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ที่ผลิตและจำหน่ายหนังสือ เช่น MEB Market, lovelibrary, 4Dbooks, Ookbee

2.5 ผู้บริโภค หรือ ผู้อ่าน สามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องไปซื้อหนังสือเองที่ร้าน เพียงใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาและเลือกซื้อหนังสือที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากธุรกิจหนังสือเล่ม โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะของ Self-Publishing มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มของนักเขียนที่สามารถจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องผ่านสำนักพิมพ์อีกต่อไป ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ักเขียน แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจได้แก่ คุณภาพของผลงาน ซึ่งควรอยู่ภายใต้สำนักพิมพ์เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแต่ละพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของแต่ละคน สำหรับแหล่งจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่จำหน่าย E-Book ที่ได้รับความนิยมมากมาย เช่น ebooks.in.th se-ed.com และ ookbee.co

3) E-Book Application ซึ่งได้รับกระแสนิยมอย่างมากจากอุปกรณ์อย่าง iPad, Tablet และ สมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ขึ้นมากมาย รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับ E-magazine Book Store และหมวดหนังสือต่างๆ โดยแอปพลิเคชันได้กลายเป็นการให้บริการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่นักเขียนสามารถนำผลงานไปฝากขายไว้ได้หลากหลายสถานที่

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายของภูมิหลังซึ่งบอกถึงที่มาและความเป็นมาของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับชนชั้นทางสังคม เป็นต้น โดยลักษณะข้อมูลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมักจะถูกนำไปใช้สำหรับการทำตลาดซึ่งนักการตลาดนำมาวิเคราะห์และเจาะการตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในตลาดใดตลาดหนึ่ง และยังสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้การนำเสนอสินค้าและส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Blogmaster, 2554)

ชลัฐ กลุ่มประเสริฐ (2559) ศีรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการนำมาปรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของลักษณะประชากร และยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

สุนทรี พิชรพันธ์ (ธัญญา อ่อนคง, 2553) อธิบายว่า แต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกหรือลักษณะภายใน โดยลักษณะภายนอก จะเป็นส่วนที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาทางประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและลักษณะของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) อาจถูกแบ่งออกเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีค่านิยม ทักษะ และความรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา ซึ่งอายุที่เปลี่ยนไปจะส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป

3. สถานภาพ (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หรือมีบุตร จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อแนวคิด ทักษะ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation) ส่งผลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และผู้ว่างงาน เป็นต้น

6. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดความสามารถสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคยังมีรายได้สูงก็จะมีแนวโน้มที่จะต้องการคุณภาพของสินค้าและบริการยิ่งสูงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น เช่น อาหาร เสื้อผ้า

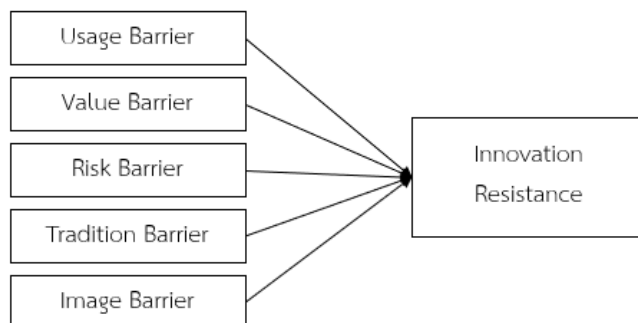
### 2.3 ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)

Ram เป็นผู้คิดค้นและนำเสนอทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมเป็นบุคคลแรก เพื่อศึกษาเหตุผลว่าทำไมคนถึงไม่ยอมรับใช้นวัตกรรม โดย Ram and Sheth ได้อธิบายถึงสาเหตุที่การไม่ยอมรับใช้นวัตกรรมของผู้ใช้งานว่ามาจากอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งในการใช้นวัตกรรมอุปสรรค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ อุปสรรคด้านการใช้งาน (Functional Barrier) และอุปสรรคด้านจิตวิทยา (Psychological Barrier) โดยอุปสรรคด้านการใช้งาน ได้แก่ อุปสรรคการใช้งาน (Usage Barrier) อุปสรรคด้านมูลค่า (Value Barrier) และอุปสรรคด้านความเสี่ยง (Risk Barrier) สำหรับอุปสรรคด้านจิตวิทยา ได้แก่ อุปสรรควิธีการแบบดั้งเดิม (Tradition Barrier) และอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ (Image Barrier) (Ram & Sheth, 1989)

อุปสรรคในการไม่ยอมรับการใช้งานนวัตกรรม ได้แก่

1. อุปสรรคด้านการใช้งาน ซึ่งเกิดขึ้นจากนวัตกรรมนั้นไม่สอดคล้องกับผู้ใช้
2. อุปสรรคด้านมูลค่า หมายถึง นวัตกรรมมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ไม่เหมาะสมกับศักยภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ
3. อุปสรรคด้านความเสี่ยง หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้นๆ
4. อุปสรรคจากการใช้งานแบบดั้งเดิม มักจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน
5. อุปสรรคด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวตนของนวัตกรรม เช่น ประเภทสินค้า ยี่ห้อ หรือแหล่งกำเนิด

โดยสรุป การต่อต้านนวัตกรรมซึ่งก็คือการต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงและการต่อต้านการใช้งานของผู้ใช้นั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของนวัตกรรม เนื่องจากทำให้การยอมรับใช้เป็นไปได้ช้า และเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้นวัตกรรมเกิดความล้มเหลว (Ram & Sheth, 1989)



รูปภาพ 2.1 ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)

ที่มา: Ram & Sheth, 1989

### 2.3.1 อุปสรรคด้านความเสี่ยง (Risk Barrier)

อุปสรรคด้านความเสี่ยง หมายถึง ระดับของความเสี่ยงของการมีอยู่นวัตกรรมนั้นๆ การรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับระดับความแตกต่างของการตัดสินใจของบุคคลกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Ram & Sheth, 1989) ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีหนึ่งไม่สามารถทำงานได้ตามผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ ทำให้สร้างความสูญเสียให้กับผู้ใช้งาน (Im, Kim, & Han, 2008) ทั้งนี้ อุปสรรคด้านความเสี่ยง ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงเกี่ยวกับด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสำหรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Luam & Lin, 2005) ซึ่งจะมีรหัสผ่านสำหรับการทำธุรกรรมอยู่บนโทรศัพท์ จึงอาจเป็นสาเหตุของอุปสรรคความปลอดภัยเมื่อรหัสผ่านดังกล่าวสูญหาย (Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007) และความเสี่ยงเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยสำหรับการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความลังเลในการใช้บริการทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของข้อมูล (LEE, Lee, & Eastwood, 2003)

Al-Jabri and Sohail (2012) ได้ศึกษาการยอมรับการให้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าอุปสรรคความเสี่ยงนั้นเป็นอุปสรรคหลักที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับการใช้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้งานมีความกังวลว่ารหัสการใช้งานอาจสูญหาย และข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆอาจถูกผู้อื่นนำไปใช้หรือคัดแปลงข้อมูลได้ ซึ่งอุปสรรคนี้ จำเป็นต้องถูกนำไปแก้ไขโดยธนาคารเพื่อสร้างความเชื่อใจ ว่าการทำธุรกรรมของลูกค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

### 2.3.2 อุปสรรคจากการใช้งานแบบดั้งเดิม (Tradition Barrier)

อุปสรรคจากการใช้งานแบบดั้งเดิม หมายถึง ค่านิยมแต่ดั้งเดิมของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากกว่าประสบการณ์จากการใช้นวัตกรรม (Ram & Sheth, 1989) ซึ่งลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของการใช้เทคโนโลยี โดยการศึกษาความพร้อมทางด้านจิตใจของลูกค้าในการยอมรับเทคโนโลยีนั้น (Parasuraman, 2000) ผู้บริโภคจะต่อต้านและไม่ยอมรับนวัตกรรมที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการเปลี่ยนแปลงจากการใช้งานแบบดั้งเดิม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นอุปสรรคจากการใช้งานแบบดั้งเดิมจะเกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยม ประเพณี และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน (Ram & Sheth, 1989) และอาจถูกขัดขวางไม่ให้เกิดการยอมรับใช้นวัตกรรมด้วย (Rogers, 2003) นอกจากนี้ Yu, Li, & Chantatub (2015) ยังได้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Lifestyles) ของผู้บริโภค และผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคต่อต้านการใช้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและไต้หวัน ซึ่งจะเห็นว่า อุปสรรคจากการใช้แบบดั้งเดิมมีผลต่อการใช้บริการทางธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2.4 แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)

### ความหมายความเป็นเจ้าของทางจิตใจ

ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) เป็นตัวชี้วัดในการบ่งบอกถึงความเป็นพลเมือง (Lovey, Nadkarni, & Erdelyi, 2003) ซึ่งความรู้สึกของการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของถูกจัดเป็นเป็นมิติหนึ่งของการศึกษาสภาพของการเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ หรือความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างขึ้น เป็นต้น โดยการเป็นเจ้าของทางจิตใจนั้นถูกนิยามว่าเป็นความรู้สึกด้านการรู้คิด (Cognitive) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) (Buchem, 2012; ปิยณัฐ ประถมวงษ์, 2559) หากพิจารณาตามหลักของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Needs) จะพบว่าความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของนั้น เป็นระดับของความต้องการทางสังคม (Social Needs) และระดับของความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional Needs) ซึ่งมีอิทธิพลในการพัฒนาระดับขั้นของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ให้ไปสู่ระดับขั้นของความต้องการที่สูงขึ้น (Growth Needs)



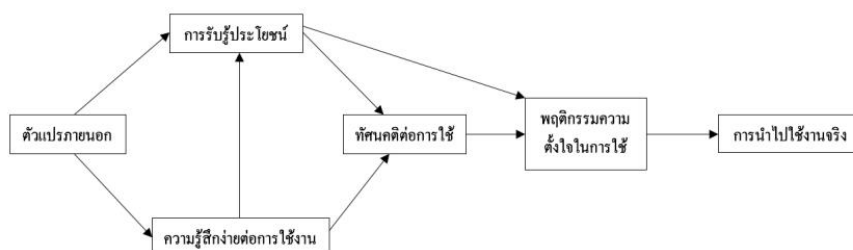
ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกความรู้สึกตามสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลต่อสิ่งของนั้นๆ (Shu & Peck, 2011) ซึ่งมักจะถูกใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003) โดยความเป็นเจ้าของทางจิตใจจะมีความเกี่ยวข้องกับทางเทคโนโลยี เนื่องจากความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้น ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าสินค้าดิจิทัลนั้นๆแสดงถึงตัวตนของตัวเอง และนำไปสู่การเลือกใช้คุณลักษณะของสินค้า (Gaskin & Lyytinen, 2010) ซึ่งลักษณะของความเป็นเจ้าของทางจิตใจ จะสามารถอธิบายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของตัวเองที่ไม่สามารถประเมินได้เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณค่า (Brasel & Gips, 2013; Peck & Shu, 2009) นอกจากนี้ จากความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่แพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอย่างมากที่จะควบคุมหรือปกป้องประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในปัจจุบัน (Xiao & Spanjol, 2021)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Davis, Bogozzi, & Warshaw (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มองว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ Davis, et al. (1989) ยังได้พัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นหนึ่งทฤษฎีในการต่อ ยอดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Ajzen (1991) และ Davis, et al. (1989) สำหรับการใช้งานของ TAM และ TRA มักจะถูกนำมาพิจารณาและอธิบายเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการสร้างเจตนาในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปราศจากข้อจำกัดอื่น ซึ่งทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM Davis (1985) ได้ถูกนำมาปรับปรุงมาใช้จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์และสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรมของมนุษย์



รูปภาพ 2.2 ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจ คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ส่วน Morison (1996) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการรับรู้ถึงบริการและการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ โดย Osborn (1998) ยังให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกความประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรู้ และตีความหมายการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพภายในสมองให้เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายและมีความเข้ากัน

### 2.5.1 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกและแสดงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (McBurner & Collings, 1984)

### 2.5.2 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ ดังนี้

- 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Exposure) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับสิ่งต่างๆ
- 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจเปิดรับสิ่งกระตุ้น
- 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Comprehension) หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดได้ ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้



เลือกจะเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อกับผู้บริโภค

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนได้จากการมองเห็น การอ่าน และการได้ยิน หลังจากการเปิดรับข้อมูลและสร้างความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้

### 2.5.3 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

Taylor (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ ดังนี้

Field of Sensations หมายถึง ในแต่ละครั้งของการเกิดการรับรู้จะมีการรับข้อมูลเข้ามากกว่า 1 อย่างขึ้นไป เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ เราจะได้ยินเสียงเอฟเฟกและเสียงคนพูด และยังสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้

1) การรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory Perception) เป็นขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลจากรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่ได้เทียบกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมายอย่างชัดเจน เช่น มองเห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้ว แต่ทราบเพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นจริง

2) การรับรู้ที่มีความหมาย (Meaningful Perception) เป็นขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งต้องใช้หลักการเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ซึ่งอยู่ภายในความทรงจำ (Memory) เช่น ผ้าสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบ่งเป็น 5 แถบ โดยตรงกลางเป็นแถบสีน้ำเงิน และถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและแถบสีแดงในลักษณะรีวแนวนอน ซึ่งสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

### 2.5.4 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ได้อธิบายว่า การรับรู้มีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

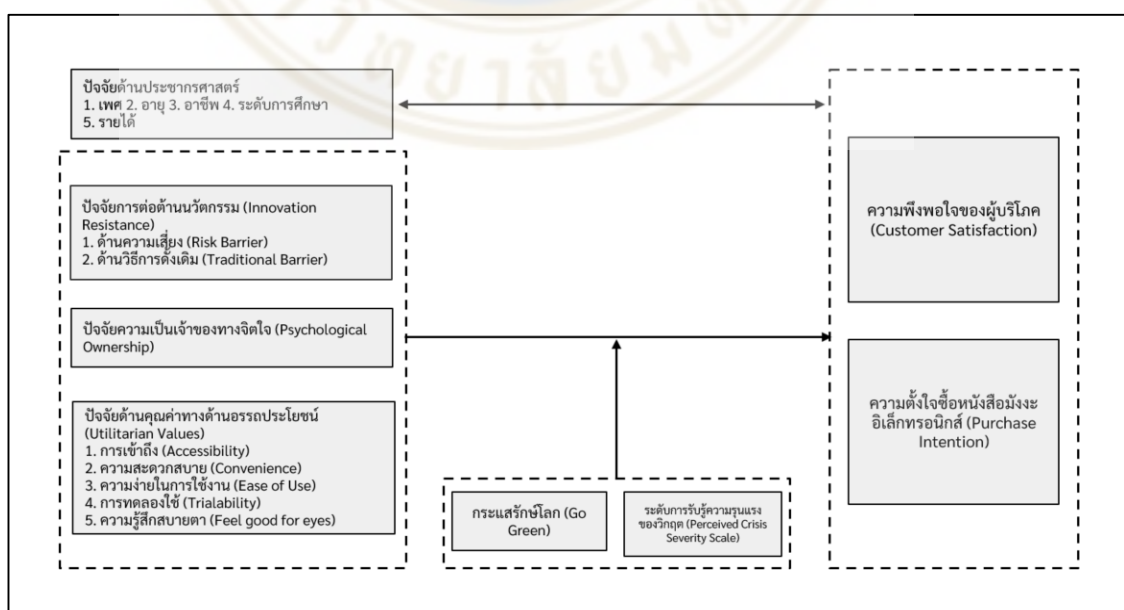
1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกทางจิตใจ  
 2) การรับรู้ลักษณะของผู้บริโภค เช่น ชอบอ่านหนังสือหรือฟังเพลง  
 3) การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น

4) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง ภาพจินตนาการของบุคคลที่รับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ภายในความคิดของบุคคลนั้นๆ

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และรวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของตนเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนหลักที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากตราสินค้ามีการสร้างการรับรู้ที่ดีก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

## 2.6 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ได้แก่ ด้านความเสี่ยงและด้านวิธีการดั้งเดิม และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ การเข้าถึง, ความสะดวกสบาย, ความง่ายในการใช้งาน, การทดลองใช้ และความรู้สึกสบายตา เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ยังมีไม่มากนัก ประกอบกับการนำตัวแปรกำกับ อันได้แก่ กระแสรักษ์โลก และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต มาใช้ศึกษาในงานวิจัยยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย รวมทั้งผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ และนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้



รูปภาพ 2.3 กรอบแนวการคิดวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 กระแสรักร์โลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 กระแสรักร์โลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  หมายถึง สัดส่วนของประชากรผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน กำหนดที่ร้อยละ 50 หรือเท่ากับ 0.5

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีค่าการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในที่นี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

โดยสรุป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จะเท่ากับ 385 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รูปแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Facebook Pages ได้แก่ เพจแครอทแปลมั่งงะ, เพจแมวห่าวมั่งงะ, เพจตื่นมาแปล, เพจ A la carte Translate, เพจ K C C W Channel, เพจ Fina มั่งงะสบายๆ, เพจ Fanta มั่งงะเมากาว และเพจ Alice มั่งงะสบายๆ พร้อมทั้งเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคล (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการสร้างเครื่องมือเป็นไปตามกรอบแนวคิดการศึกษาที่มุ่งวัดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงตัววัดของตัวแปรจากงานวิจัยต่างๆ โดยปรับข้อคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและบริบทของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1



ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม ด้านความ เสี่ยง (Risk Barrier)	RB1	การทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน E-Book อาจ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของคุณ	Liebana-Cabanillas et al, 2014
	RB2	การทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน E-Book อาจ ทำให้เงินสูญเสียชีวิตทางการเงิน	
	RB3	ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน E-Book	Stone and Gronhaug, 1993
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม ด้านวิธีการ ดั้งเดิม (Traditional Barrier)	TB1	ฉันรู้สึกชอบอ่านหนังสือมังงะแบบดั้งเดิม มากกว่าการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	Ram and Sheth, 1989
	TB2	ฉันรู้สึกไม่พร้อมทางจิตใจในการยอมรับ นวัตกรรมใหม่	Parasuraman, 2000
	TB3	ฉันไม่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้า กับนวัตกรรมใหม่	Elbadrawy and Aziz, 2011; Labrecque, Wood, Neal and Harrington, 2017
ปัจจัยความเป็นเจ้าของ ทางจิตใจ (Psychological Ownership)	PO1	ฉันรู้สึกเป็นเจ้าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	Shu and Peck, 2011
	PO2	ฉันรู้สึกผูกพันกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมาก	Kirk, Peck and Swain, 2018
	PO3	ฉันรู้สึกหวงแหนหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมาก	สร้างจากผู้วิจัย
	PO4	ฉันรู้สึกว่าหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า ทางจิตใจ	
	PO5	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือมังงะ อิเล็กทรอนิกส์	
ปัจจัยด้านคุณค่า ทางค่าน อรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	AC1	แอปพลิเคชัน E-Book ทำให้เข้าถึงสิ่งที่ฉัน ต้องการได้	Liao Hsiuli, 2015
	AC2	แอปพลิเคชัน E-Book สามารถดาวน์โหลด หนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ได้	
	AC3	แอปพลิเคชัน E-Book สามารถค้นหา หนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว	Carlson et al, 2019

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก
ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้าน อรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	CO1	การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลา	Liao Hsiuli, 2015
	CO2	การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดพื้นที่จัดเก็บหนังสือ	
	CO3	การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สะดวกในการอ่านหนังสือ	
ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้าน อรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	EA1	ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชัน E-Book ใช้งานง่าย	Huang and Hsieh, 2012
	EA2	การดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน E-Book สามารถทำได้ง่าย	Liao Hsiuli, 2015
	EA3	รูปแบบของแอปพลิเคชัน E-Book สามารถใช้งานง่าย	
ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้าน อรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านการทดลองใช้ (Trialability)	TR1	การทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น	Liao Hsiuli, 2015
	TR2	การทดลองการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น	
	TR3	การได้อ่านเนื้อหาฉบับเต็มของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น	
ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้าน อรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความรู้สึกสบายตา (Feel good for eyes)	FG1	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน E-Book สามารถอ่านได้ง่าย	วารุณี คงวิมล, 2016
	FG2	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน E-Book สามารถอ่านได้ง่าย	
	FG3	ฉันรู้สึกว่ารูปภาพบนแอปพลิเคชัน E-Book มีความชัดเจนและมองสบายตา	



ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	CS1	ฉันรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	Gan and Wang, 2017
	CS2	ประสบการณ์จากการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าพึงพอใจ	
	CS3	ฉันรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book	Timmy H. Tseng, Crystal T. Lee, Hsiao-Ting Huang and Wei Hao Yang, 2020
ความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)	PI1	ฉันจะซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	Liao Hsiuli, 2015
	PI2	ฉันจะใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นอน	
	PI3	ฉันมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	
กระแสรักษ์โลก (Go Green)	GG1	ฉันมีความใส่ใจเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก	นภัสวรรณ วงกตวรินทร์, 2021
	GG2	ฉันเชื่อว่ากระแสรักษ์โลกเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน	
	GG3	ฉันคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก	Lihong Chen, Kexin Qie, Hafeezullah Memon and Hanur Meku Yesuf, 2021
ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)	PC1	ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19	Zhou, Ki, and Brown, 2019
	PC2	ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19	
	PC3	ฉันรู้สึกหวาดกลัวเพิ่มขึ้นเมื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19	

ในการวัด ผู้วิจัยกำหนดให้วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตาราง 3.2 เกณฑ์ของระดับคะแนนในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนนความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 -5.00	มากที่สุด
3.41 -4.20	มาก
2.61 -3.40	ปานกลาง
1.81 -2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เครื่องมือสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการ วัดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ (Face validity) โดยให้บุคคลจำนวนหนึ่งอ่านเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา รวมถึงมีการใช้ภาษาและข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย จากนั้นมีการนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ประเมิน เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

### 3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และคำถามมีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่อย่างไร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency of measures) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's coefficient alpha) โดยยอมรับผลที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
Risk Barrier	.942
Traditional Barrier	.856
Psychological Ownership	.981
Accessibility	.996
Convenience	.985
Ease of Use	.997
Trialability	.982
Feel good for eyes	.990
Customer Satisfaction	.998
Purchase Intention	.996

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
Go Green	.986
Perceived Crisis Severity Scale	.982

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.856-0.998 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Berntein, 1994)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพด้วยค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้แล้ว ให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2565 โดยแบบสอบถามออนไลน์ได้แสดงลำดับโครงสร้างข้อมูล ดังนี้

ส่วนนำ ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด วัตถุประสงค์ของการศึกษา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแสดงข้อความถึงการไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้หนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก (Go Green) และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)

### 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

**3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** เพื่อแยกข้อมูลที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ และไม่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ โดยแยกจากการตอบแบบสอบถามในส่วนของกรคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**3.5.2 การเข้ารหัส (Coding)** นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบไปประมวลผลต่อ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS

**3.5.3 นำข้อมูลบันทึกในโปรแกรม SPSS** เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

**3.5.4 ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Factor Analysis)** ด้วยการทดสอบของ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's (KMO and Bartlett's Test) โดยค่าการรวมกลุ่มของตัวแปร (Communality) ทุกตัวต้องมากกว่า 0.5 และมีค่านัยสำคัญ (P-value) น้อยกว่า 0.05 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการทำวิจัย และทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha เมื่อตัวแปรทุกตัวมีความเหมาะสมจึงนำไปสู่การทดสอบสถิติต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)



### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ One Way ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 3.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เพื่อใช้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 455 คน และเมื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จะได้จำนวนทั้งสิ้น 386 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ได้แก่ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์
- 4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 การวิเคราะห์กระแสรัศมีโลก และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 386 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.26) เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่าอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.34) มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 83.16) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 40.41) และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 34.97) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	150	38.86
หญิง	194	50.26
เพศทางเลือก	42	10.88
รวม	386	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.89
21-25 ปี	175	45.34
26-30 ปี	132	34.20
31-35 ปี	33	8.55
36-40 ปี	29	7.51
41 ปีขึ้นไป	2	0.52
รวม	386	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.11
ปริญญาตรี	321	83.16
ปริญญาโท	35	9.07
สูงกว่าปริญญาโท	18	4.66
รวม	386	100.00

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

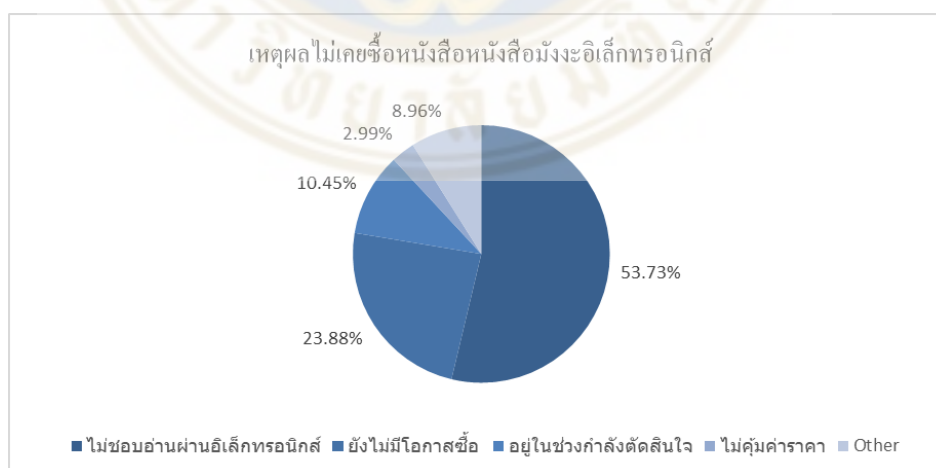
ข้อมูลทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	43	11.14
พนักงานเอกชน	156	40.41
ธุรกิจส่วนตัว	119	30.83
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.62
รวม	386	100.00
<b>5. รายได้</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	44	11.40
15,001-25,000 บาท	98	25.39
25,001-35,000 บาท	135	34.97
35,001-45,000 บาท	75	19.43
45,001-55,000 บาท	26	6.74
55,001 บาทขึ้นไป	8	2.07
รวม	386	100.00

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง 455 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อหนังสือ มังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน MEB มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Vibulkij, Siam Inter Comics, Ookbee, Bongkoch และอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 67 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ชอบอ่านผ่านอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ได้แก่ ยังไม่มีโอกาสซื้อ, อยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจ และไม่คุ้มค่าราคา ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 และ 4.3

ตาราง 4.2 ประสิทธิภาพซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน และความคิดเห็นต่อการไม่ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านเคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หรือไม่</b>		
เคย	386	84.84
ไม่เคย	67	14.73
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.44
รวม	455	100.00
<b>2. เหตุผลไม่เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์</b>		
ไม่ชอบอ่านผ่านอิเล็กทรอนิกส์	36	53.73
ยังไม่มีโอกาสซื้อ	16	23.88
อยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจ	7	10.45
ไม่คุ้มค่าราคา	2	2.99
อื่นๆ	6	8.96
รวม	67	100.00

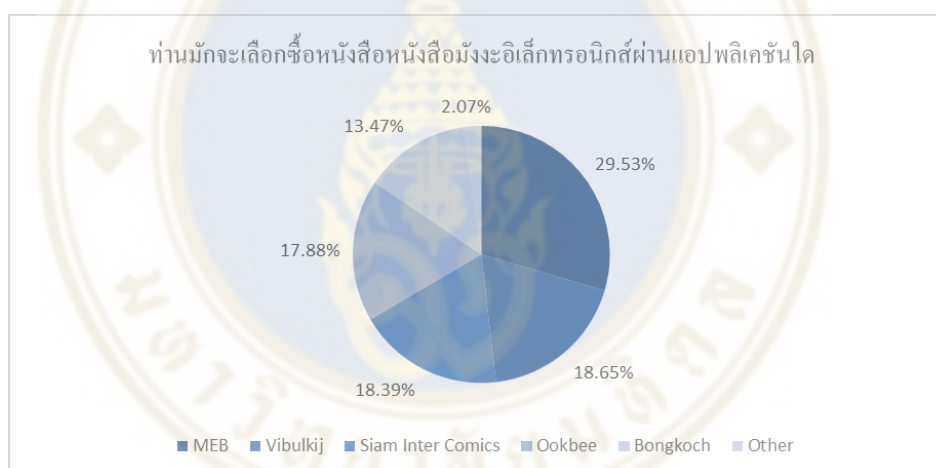


รูปภาพ 4.1 แสดงเหตุผลไม่เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์



ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านมักจะเลือกซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันใด</b>		
MEB	114	29.53
Vibulkij	72	18.65
Siam Inter Comics	71	18.39
Ookbee	69	17.88
Bongkoch	52	13.47
อื่นๆ	8	2.07
รวม	386	100.00



รูปภาพ 4.2 แสดงแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

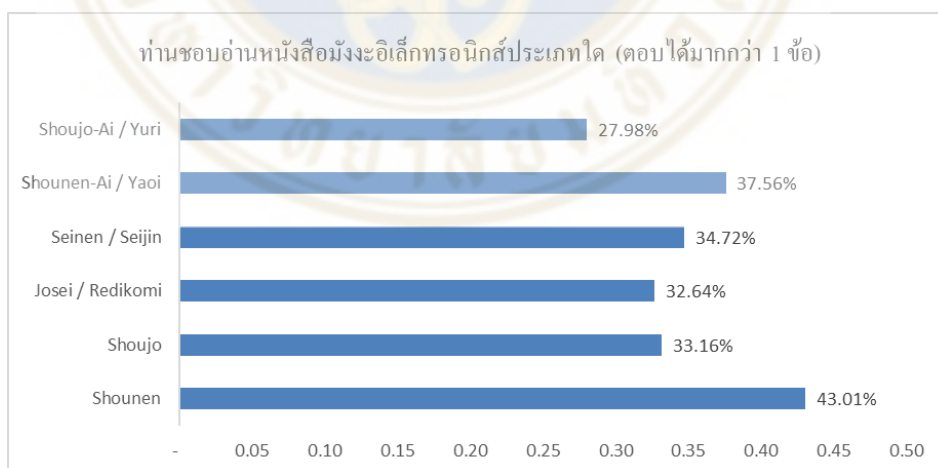
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. ระยะเวลาที่ท่านซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วกี่ปี</b>		
3-6 เดือน	104	26.94
1-2 ปี	114	29.53
3-5 ปี	89	23.06
5 ปีขึ้นไป	79	20.47
รวม	386	100.00

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

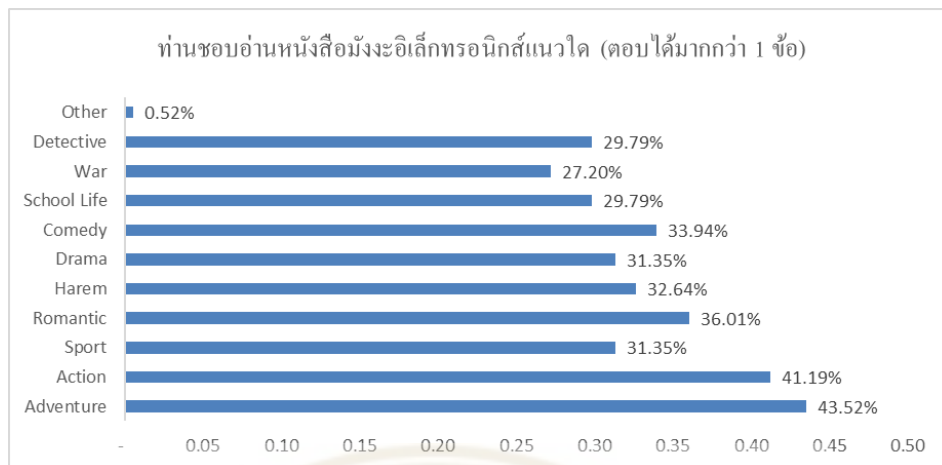
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านมีความถี่ในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ประมาณเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	139	36.01
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	89	23.06
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	74	19.17
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	84	21.76
รวม	386	100.00
<b>4. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านชอบซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่ม หรือ แบบรายตอน</b>		
แบบเล่ม	213	55.18
แบบรายตอน	173	44.82
รวม	386	100.00
<b>5. ท่านซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่มประมาณกี่เล่มต่อเดือน</b>		
1-3 เล่ม	81	38.03
4-6 เล่ม	53	24.88
7-10 เล่ม	44	20.66
10 เล่มขึ้นไป	35	16.43
รวม	213	100.00
<b>6. ราคาในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่มต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 500 บาท	77	36.15
501-1,000 บาท	63	29.58
1,001-2,000 บาท	36	16.90
2,001 บาทขึ้นไป	37	17.37
รวม	213	100.00

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

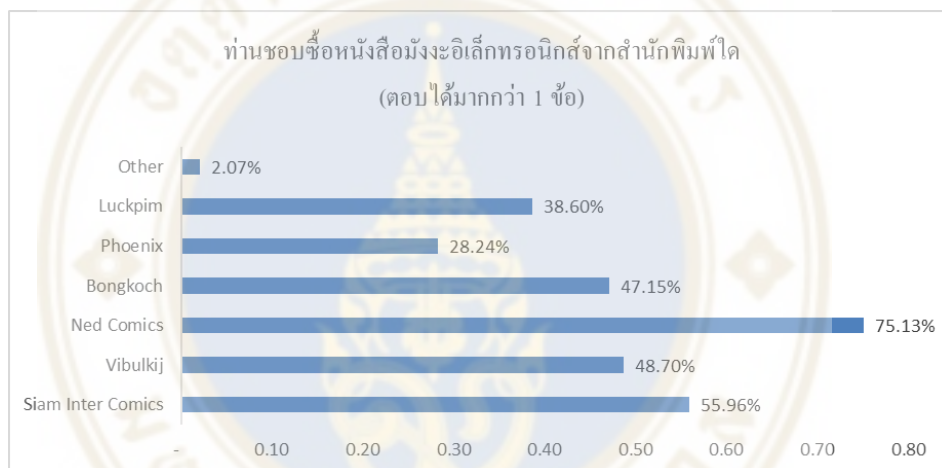
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ท่านซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบ</b>		
<b>รายตอนประมาณกี่ตอนต่อเดือน</b>		
1-5 ตอน	58	33.53
6-10 ตอน	39	22.54
11-15 ตอน	34	19.65
15 ตอนขึ้นไป	42	24.28
รวม	173	100.00
<b>8. ราคาในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์</b>		
<b>แบบรายตอนต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 50 บาท	36	20.81
51-100 บาท	44	25.43
101-150 บาท	33	19.08
151 บาทขึ้นไป	49	28.32
รวม	173	100.00



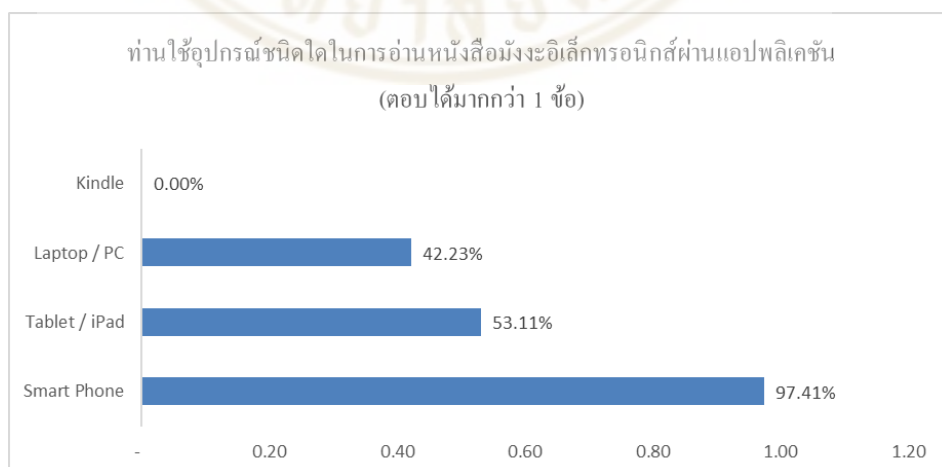
รูปภาพ 4.3 แสดงประเภทการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์



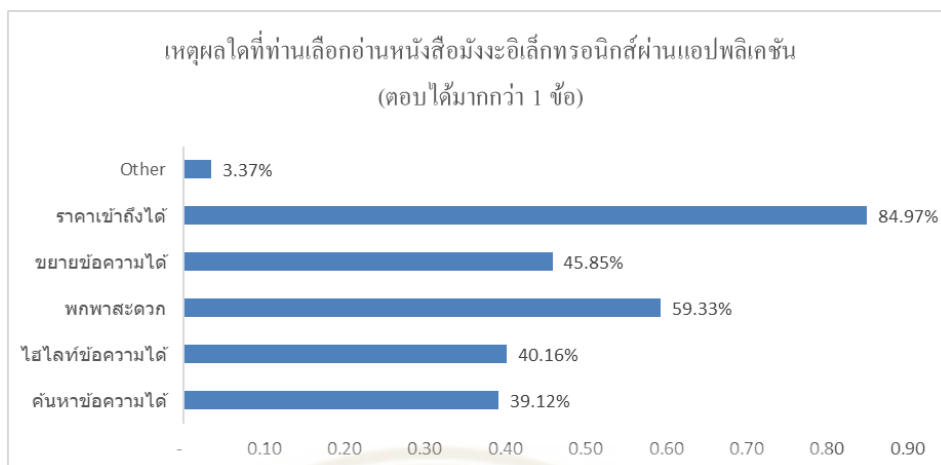
รูปภาพ 4.4 แสดงแนวการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์



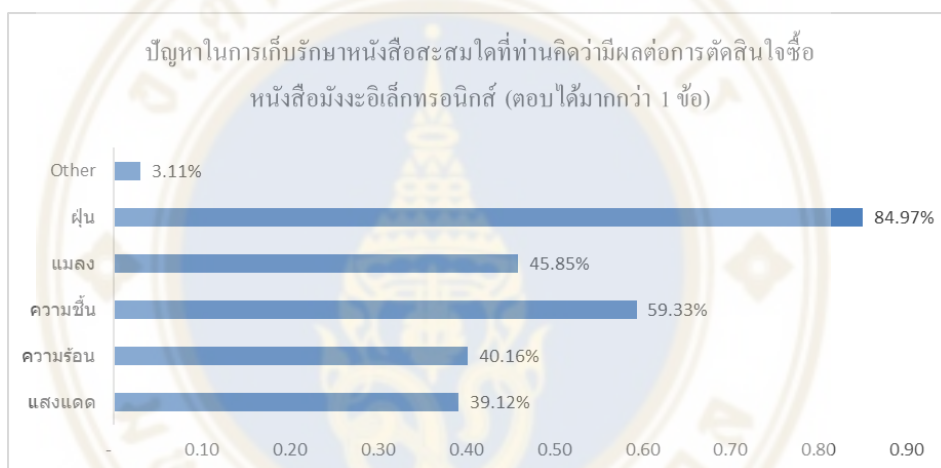
รูปภาพ 4.5 แสดงสำนักพิมพ์ในการซื้อหนังสือมังงะ



รูปภาพ 4.6 แสดงชนิดอุปกรณ์ในการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน



รูปภาพ 4.7 แสดงเหตุผลที่เลือกอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

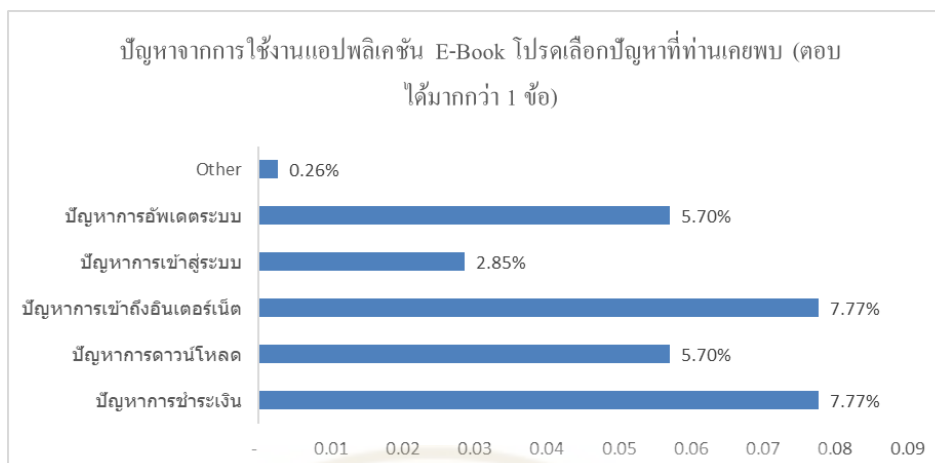


รูปภาพ 4.8 แสดงปัญหาในการเก็บรักษาหนังสือสะสม

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>9. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book หรือไม่</b>		
พบปัญหา	64	16.58
ไม่พบปัญหา	322	83.42
รวม	386	100.00

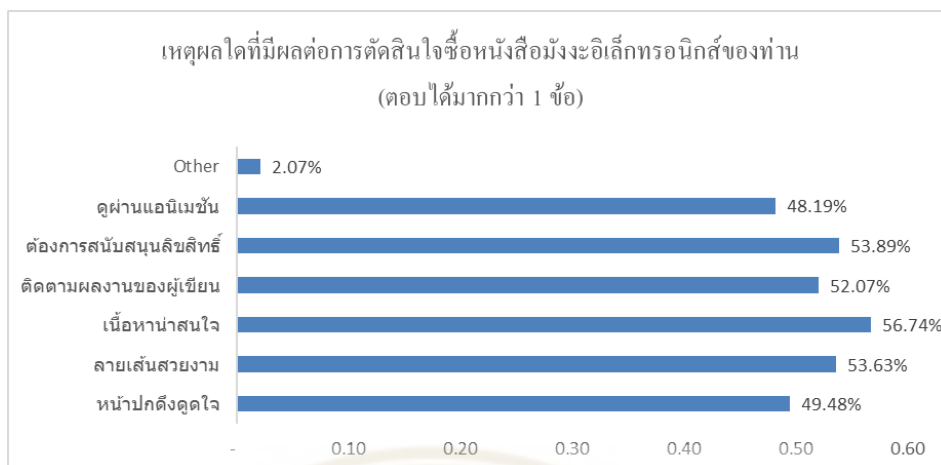




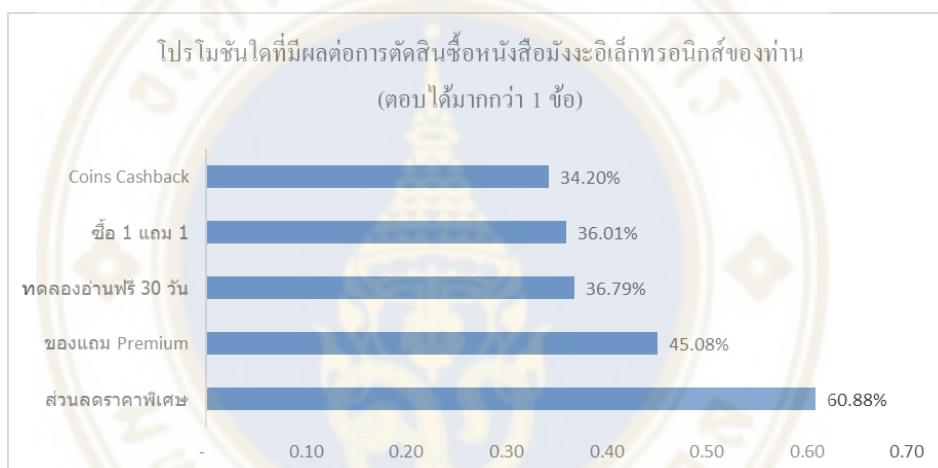
รูปภาพ 4.9 แสดงปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>10. ท่านเคยแจ้งปัญหาจากการใช้งานหรือไม่</b>		
เคย	38	60.94
ไม่เคย	26	39.06
รวม	64	100.00
<b>11. ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งาน ประมาณเท่าไร</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	10.53
1-3 ชั่วโมง	6	15.79
6-12 ชั่วโมง	7	18.42
1 วัน	11	28.95
มากกว่า 1 วัน	10	26.32
รวม	38	100.00



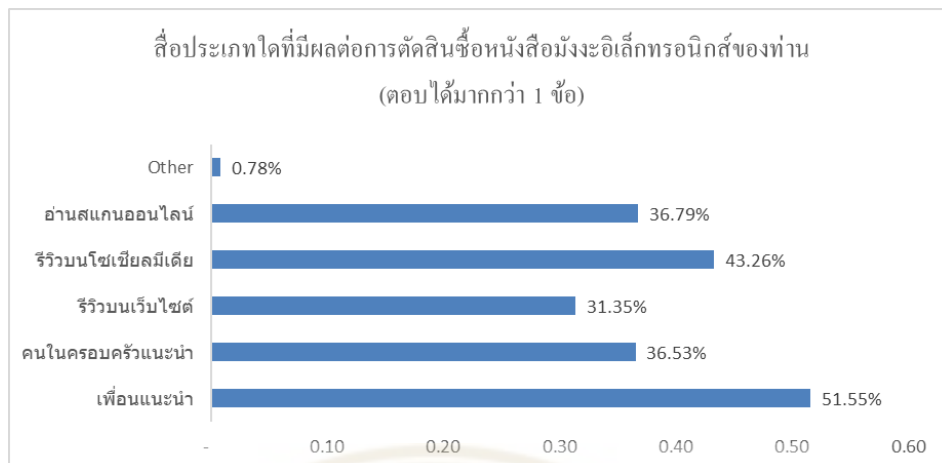
รูปภาพ 4.10 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์



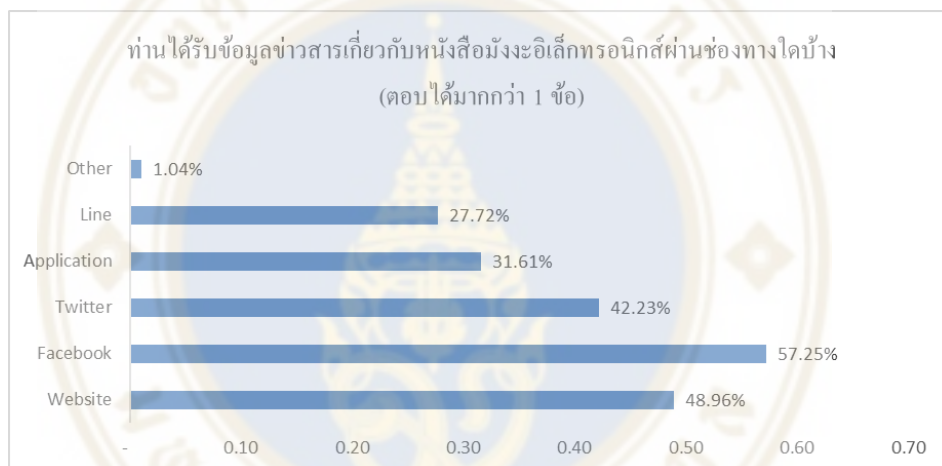
รูปภาพ 4.11 แสดงโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ท่านสะสมหนังสือมังงะรูปแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์ หรือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว		
ทั้ง 2 รูปแบบ	233	60.36
อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว	153	39.64
รวม	386	100.00



รูปภาพ 4.12 แสดงประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์



รูปภาพ 4.13 แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทั้ง 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยงและด้านวิธีการดั้งเดิม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึง ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการทดลองใช้ และด้านความรู้สึกสบายตา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 8 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยถึงมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้าน

อรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านความรู้สึกสบายตา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านการทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 2.39) และด้านวิธีการดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะ

##### อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิดวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์กระแสรัศมีโลก และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกระแสรัศมีโลกและระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์พบว่ากระแสรัศมีโลก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (ค่าเฉลี่ย 3.83) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

##### 4.6.1 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.4 ถึง 4.6

ตาราง 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่

เพศ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	ทางเลือก
ชาย	3.873	.643	1.903	.151		.069	.998
หญิง	4.005	.674					.243
ทางเลือก	3.873	.686					
เพศ	ความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	ทางเลือก
ชาย	3.813	.744	1.310	.271		.106	.548
หญิง	3.939	.712					.677
ทางเลือก	3.888	.652					

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ			.677	.601						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.177	.722				.188	.205	.214	.100	.178
21-25 ปี	3.940	.699					.938	.864	.397	.353
26-30 ปี	3.946	.633						.831	.383	.347
31-35 ปี	3.919	.565							.590	.389
36-40 ปี	3.827	.687								.502
41 ปีขึ้นไป	3.500	.707								

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



ตาราง 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท		
การศึกษา			.471	.703						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.027	.758				.631	.525	.794		
ปริญญาตรี	3.933	.669					.687	.326		
ปริญญาโท	3.885	.656						.286		
สูงกว่าปริญญาโท	4.092	.569								
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/ วิสาหกิจ		
อาชีพ			4.170	.006**						
นักเรียน/นักศึกษา	4.271	.671				.002**	.001**	.002**		
พนักงานเอกชน	3.914	.656					.740	.698		
ธุรกิจส่วนตัว	3.887	.648						.916		
ราชการ/วิสาหกิจ	3.877	.666								
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ไม่เกิน 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	55,001 ขึ้นไป
รายได้			2.770	.018*						
ไม่เกิน 15,000	4.189	.672				.194	.001**	.022*	.120	.362
15,001-25,000	4.034	.604					.011*	.193	.500	.755
25,001-35,000	3.809	.701						.331	.372	.536
35,001-45,000	3.902	.636							.822	.819
45,001-55,000	3.935	.686								.933
55,001 ขึ้นไป	3.958	.547								

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

ตาราง 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ			1.623	.153						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.022	.739				.345	.899	.361	.145	.203
21-25 ปี	3.840	.743					.057	.873	.296	.321
26-30 ปี	3.997	.681						.200	.037*	.194
31-35 ปี	3.818	.707							.482	.354
36-40 ปี	3.689	.701								.497
41 ปีขึ้นไป	3.333	.942								
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท		
การศึกษา			.663	.575						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.888	.868				.910	.732	.491		
ปริญญาตรี	3.865	.723					.407	.232		
ปริญญาโท	3.971	.729						.624		
สูงกว่าปริญญาโท	4.074	.505								
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/วิสาหกิจ		
อาชีพ			2.086	.102						
นักเรียน/นักศึกษา	4.116	.872				.027*	.024*	.211		
พนักงานเอกชน	3.841	.735					.859	.341		
ธุรกิจส่วนตัว	3.826	.665						.293		
ราชการ/วิสาหกิจ	3.941	.648								

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

ตาราง 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ไม่เกิน 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	55,001 ขึ้นไป
รายได้			.833	.527						
ไม่เกิน 15,000	4.030	.894				.223	.079	.563	.337	.913
15,001-25,000	3.870	.710					.525	.468	.941	.626
25,001-35,000	3.809	.723						.174	.751	.469
35,001-45,000	3.951	.611							.575	.855
45,001-55,000	3.858	.700								.629
55,001 ขึ้นไป	4.000	.734								

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

### 1. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.997) จะมีความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.689) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะมีความตั้งใจซื้อ

หนังสือ มังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.271) จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริหารโลกที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.914), ราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.877) และธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.887) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.116) จะมีความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริหารโลกที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.841) และธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.826) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

#### 4. รายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริหารโลกที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะมีความตั้งใจซื้อหนังสือ มังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189) จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริหารโลกที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.902) และ 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.809) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.034) จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริหารโลกที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.809) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6.2 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Risk Barrier	.024	.044	.030	.552	.581
Traditional Barrier	-.032	.048	-.034	-.669	.504
Psychological Ownership	-.008	.046	-.009	-.168	.867
Accessibility	.150	.051	.152	2.934	.004**
Convenience	.050	.048	.054	1.035	.301
Ease of Use	.146	.053	.141	2.726	.007**
Trialability	.069	.050	.069	1.383	.167
Feel good for eyes	.154	.051	.152	3.042	.003**
Adjusted R2 = .105					

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ ด้านการเข้าถึง ( $\beta = 0.152$ ,  $p < 0.01$ ) ด้านความรู้สึกสบายตา ( $\beta = 0.152$ ,  $p < 0.01$ ) และด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.141$ ,  $p < 0.01$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ ซึ่งปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึงและด้านความรู้สึกสบายตาจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึง ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความรู้สึกสบายตา สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 10.50 (Adjusted  $R^2 = 0.105$ )

### 4.6.3 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมั้งงะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.8



ตาราง 4.8 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมั่งงะอิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Risk Barrier	.120	.047	.137	2.581	.010*
Traditional Barrier	-.045	.052	-.043	-.860	.390
Psychological Ownership	.117	.049	.120	2.374	.018*
Accessibility	.067	.055	.062	1.215	.225
Convenience	.019	.051	.019	.377	.706
Ease of Use	.215	.057	.192	3.762	.000***
Trialability	.111	.054	.101	2.063	.040*
Feel good for eyes	.187	.054	.171	3.458	.001**
Adjusted R <sup>2</sup> = .125					

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.192, p < 0.001$ ) ด้านความรู้สึกสบายตา ( $\beta = 0.171, p < 0.01$ ) ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง ( $\beta = 0.137, p < 0.05$ ) ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ( $\beta = 0.120, p < 0.05$ ) และปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการทดลองใช้ ( $\beta = 0.101, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมั่งงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งานจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมั่งงะอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการทดลองใช้ และด้านความรู้สึกสบายตา สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.50 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.125)

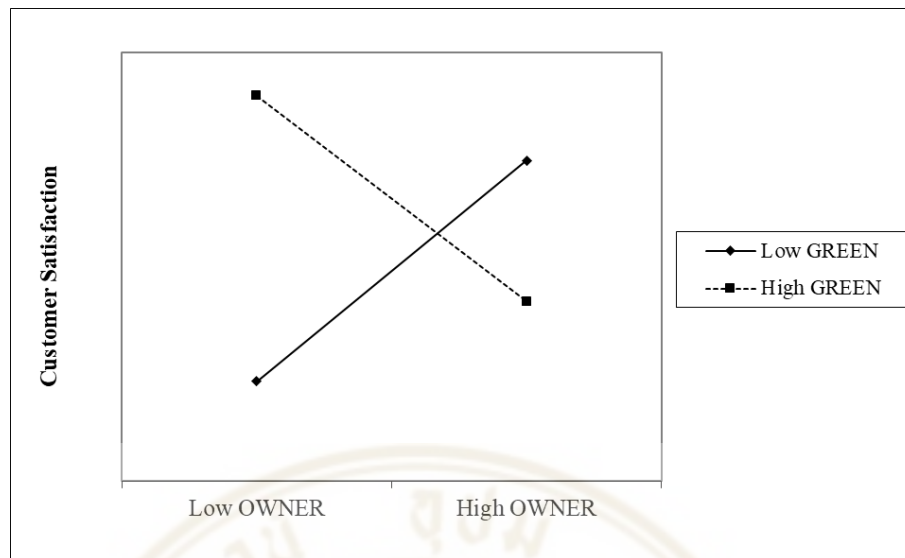
#### 4.6.4 สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 กระแสรัศมีโลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของกระแสรั้งโลกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		$\beta$	S.D.	p-value
	B	Std. Error			
Constant	1.759	.455		3.869	.000
Risk Barrier	.022	.044	.028	.505	.614
Traditional Barrier	-.019	.049	-.020	-.393	.694
Psychological Ownership	.004	.047	.004	.081	.936
Accessibility	.138	.052	.140	2.651	.008
Convenience	.045	.048	.049	.935	.350
Ease of Use	.132	.055	.128	2.401	.017
Trialability	.047	.052	.047	.903	.367
Feel good for eyes	.142	.051	.140	2.788	.006
Green	.037	.050	.038	.733	.464
Risk Barrier*Green	-.035	.067	-.031	-.524	.600
Traditional Barrier*Green	-.042	.079	-.029	-.527	.599
Psychological Ownership*Green	-.137	.064	-.112	-2.130	.034*
Accessibility*Green	-.089	.083	-.062	-1.065	.287
Convenience*Green	.079	.084	.054	.940	.348
Ease of Use*Green	-.028	.088	-.018	-.314	.754
Trialability*Green	.066	.072	.049	.918	.359
Feel good for eyes*Green	.137	.073	.095	1.870	.062
Adjusted R <sup>2</sup> = .112					

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



รูปภาพ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 11.20 (Adjusted  $R^2 = 0.112$ ) และพบว่า เมื่อปัจจัยกระแสรัศมีโลกอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง ( $\beta = -0.112, p < 0.05$ )

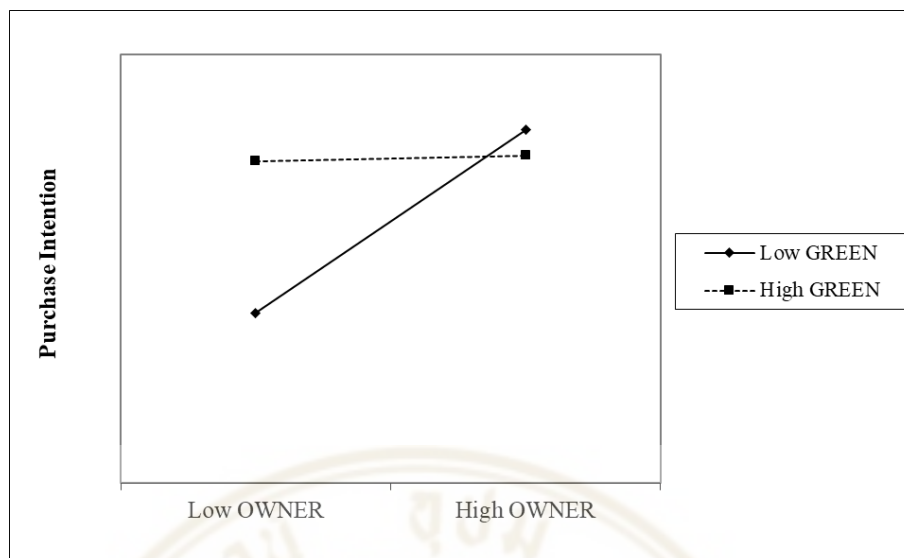
#### 4.6.5 สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 กระแสรัศมีโลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของกระแสรัศมีโลกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		$\beta$	S.D.	p-value
	B	Std. Error			
Constant	.822	.485		1.695	.091
Risk Barrier	.115	.047	.131	2.437	.015
Traditional Barrier	-.023	.052	-.023	-.451	.652
Psychological Ownership	.129	.050	.132	2.602	.010
Accessibility	.057	.055	.053	1.026	.305
Convenience	.009	.051	.009	.180	.857
Ease of Use	.181	.059	.162	3.093	.002
Trialability	.071	.056	.065	1.286	.199
Feel good for eyes	.183	.054	.167	3.374	.001
Green	.093	.054	.088	1.726	.085
Risk Barrier*Green	-.024	.071	-.020	-.335	.738
Traditional Barrier*Green	-.021	.084	-.014	-.253	.800
Psychological Ownership*Green	-.165	.069	-.124	-2.409	.016*
Accessibility*Green	.156	.089	.101	1.751	.081
Convenience*Green	-.058	.090	-.037	-.653	.514
Ease of Use*Green	-.004	.094	-.002	-.040	.968
Trialability*Green	.003	.077	.002	.034	.973
Feel good for eyes*Green	.067	.078	.043	.858	.391
Adjusted R <sup>2</sup> = .137					

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



รูปภาพ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 13.70 (Adjusted  $R^2 = 0.137$ ) และพบว่าเมื่อปัจจัยกระแสรัศมีโลกอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ลดลงเล็กน้อย ( $\beta = -0.124, p < 0.05$ )

#### 4.6.6 สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		$\beta$	S.D.	p-value
	B	Std. Error			
Constant	1.658	.447		3.710	.000
Risk Barrier	.023	.045	.029	.526	.599
Traditional Barrier	-.028	.049	-.030	-.577	.564
Psychological Ownership	-.002	.046	-.002	-.042	.967
Accessibility	.147	.051	.149	2.867	.004
Convenience	.045	.048	.048	.923	.357
Ease of Use	.155	.054	.150	2.873	.004
Trialability	.086	.051	.085	1.670	.096
Feel good for eyes	.155	.051	.152	3.007	.003
Crisis	-.011	.047	-.012	-.239	.811
Risk Barrier*Crisis	.072	.058	.072	1.231	.219
Traditional Barrier*Crisis	.091	.072	.068	1.268	.206
Psychological Ownership*Crisis	-.024	.062	-.020	-.394	.694
Accessibility*Crisis	-.117	.076	-.085	-1.542	.124
Convenience*Crisis	.046	.067	.037	.689	.491
Ease of Use*Crisis	-.016	.076	-.012	-.211	.833
Trialability*Crisis	.023	.067	.017	.339	.735
Feel good for eyes*Crisis	.087	.075	.061	1.169	.243
Adjusted R <sup>2</sup> = .105					

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการรับรู้ความรุนแรงไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 4.6.7 สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		$\beta$	S.D.	p-value
	B	Std. Error			
Constant	1.034	.480		2.152	.032
Risk Barrier	.130	.048	.148	2.716	.007
Traditional Barrier	-.048	.053	-.047	.920	.358
Psychological Ownership	.125	.050	.128	2.501	.013
Accessibility	.064	.055	.060	1.165	.245
Convenience	.023	.052	.023	.443	.658
Ease of Use	.218	.058	.195	3.752	.000
Trialability	.120	.055	.110	2.180	.030
Feel good for eyes	.190	.055	.173	3.426	.001
Crisis	-.065	.050	-.064	1.294	.196
Risk Barrier*Crisis	.058	.063	.054	.933	.351
Traditional Barrier*Crisis	-.054	.077	-.037	.693	.489
Psychological Ownership*Crisis	.026	.067	.020	.394	.694
Accessibility*Crisis	-.115	.081	-.078	1.412	.159
Convenience*Crisis	.003	.072	.003	.048	.962
Ease of Use*Crisis	.042	.082	.028	.515	.607
Trialability*Crisis	.015	.072	.011	.207	.836
Feel good for eyes*Crisis	-.012	.080	-.008	1.150	.881
Adjusted R <sup>2</sup> = .115					

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการรับรู้ความรุนแรงไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

#### ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดตามขั้นตอนและวิธีการดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถ

นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในเรื่องตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน	ไม่สนับสนุน/ สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	กระแสรัศมีโลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	กระแสรัศมีโลก เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6	ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีกระแสรัศมีโลกและระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับ สามารถสรุปผลการศึกษานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันนำไปปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวินิจฉัยข้างต้น สามารถสรุปผลและนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของการจำหน่ายหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากร

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 386 คน ซึ่งผลการศึกษาจะสะท้อนถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง ร้อยละ 50.26, กลุ่มอายุ 20 - 25 ปี ร้อยละ 45.34, กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.16, กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 40.41 และกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 34.97

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจจากการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน, กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึงและด้านความรู้สึกลึกซึ้งสบายตาจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anne (2020) ที่กล่าวว่า เมื่อปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) แทนที่หนังสือรูปแบบปกตี อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของ Davis, Bogozzi, & Warshaw (1989) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง การยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้งานและการทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

สำหรับปัจจัยความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความรู้สึกลึกซึ้งสบายตา ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการทดลองใช้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manel (2020) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กรณีศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้จะส่งผลต่อ



ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง การรับรู้ดังกล่าวยังสามารถนำไปปรับใช้สำหรับการคาดการณ์แนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมีกระแสรัศมีโลกและระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับ คือ กระแสรัศมีโลก พบว่า ตัวแปรกำกับจะส่งผลกระทบต่อทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคและและ ความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

หากปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจอยู่ในระดับสูงขณะที่มีกระแสรัศมีโลกลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจเกี่ยวกับกระแสรัศมีโลกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคอาจยังไม่มีสมาธิในหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrie & Dandy (2022) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์จะลดลงก็ต่อเมื่อปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจเพิ่มขึ้นในขณะที่มีกระแสรัศมีโลก หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขามีความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและกระแสรัศมีโลก โดยผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อยู่แม้ว่าจะลดลงเล็กน้อยก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมนั่นเอง และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ตัวแปรกำกับจะไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้และวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรได้ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ไม่ชอบอ่านผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากราคาที่สามารถึงได้ อีกทั้ง การจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษสำหรับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นแรงกระตุ้นเพิ่มความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ถึงแม้ว่าผลการศึกษานี้จะชี้ว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท แต่อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพกลุ่มอื่นเช่นเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นด้วยเช่นกัน

3. ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงและด้านความรู้สึกสบายตา ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book ในส่วนการค้นหาหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสะดวกและใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาในด้าน User Interface (UI) ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเข้าใจแอปพลิเคชันได้ง่าย และสามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภครู้สึกสบายตาเมื่อใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวอักษร, สี,

ขนาด, การจัดวาง Layout รวมถึงการนำทางต่าง ๆ บนหน้าแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามและน่าใช้งาน รวมทั้งควรเสริมด้าน User Experience (UX) เพื่อเพิ่มประสบการณ์น่าประทับใจต่อผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันด้วยการเน้นการออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกจนเกิดความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้สึกสบายตา และด้านการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์เหล่านี้ จะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้อ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้งานสำหรับการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

4. ให้ความสำคัญกับปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้เตรียมแผนการจัดการบริหารความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน E-Book โดยเน้นส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการกำหนดกรอบนโยบาย แนวทางการบริหารความเสี่ยง และการกำกับดูแลความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กรเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้การบริหารงานที่โปร่งใสและสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคตสำหรับองค์กร นอกจากนี้ ควรผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน จนผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

5. ให้ความสำคัญกับปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการสร้างแรงจูงใจด้วยทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์และการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเรื่องการประหยัดเวลาและพื้นที่จัดเก็บหนังสือ สำหรับการเก็บรักษาหนังสือสะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีกังวลเกี่ยวกับปัญหาเรื่องฝุ่นและความชื้น ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจในหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์และการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีการสร้างการรับรู้ทางอารมณ์และทางกายภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกผูกพันและเชื่อว่าเป็นเจ้าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง

6. เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้น จะทำให้ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจและไว้วางใจในหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรมีการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการประโยชน์จากการใช้งานสินค้ารักษ์โลกอย่างหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งสร้างการตระหนักรู้ในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้นเมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้น อีกทั้ง ควรสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนขององค์กรจากการเข้าไปมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างจริงจัง โดยมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ สิ่งแวดล้อม และเสริมพันธมิตรทางธุรกิจรักษ์โลก ยกตัวอย่าง องค์กรรักษ์โลก เช่น มูลนิธิ สิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (FEED) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรักษา สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนไปสู่ผู้บริโภค จนเกิดความรู้สึกใส่ใจสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การรับรู้ ประโยชน์และตระหนักถึงปัญหาความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และควรกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกต้องการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จนเกิดความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ควรจัด กิจกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการ นำเสนอรายได้หลังค่าใช้จ่ายมาบริจาคแก่องค์กรรักษ์โลกเพื่อส่งเสริมและผลักดันการรักษา สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งแสดงความโปร่งใสขององค์กรด้วยการส่งมอบใบเสร็จการบริจาค ทุกครั้งให้แก่ผู้บริโภครับทราบ ซึ่งจะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ควร สร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานขององค์กรที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและกระแสรักษ์โลก โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Organization) จนเกิดการยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และเมื่อผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกและรู้สึกของการมี ส่วนร่วมของกระแสรักษ์โลกมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะ อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

นอกเหนือจากแผนเชิงกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ควรมีการพิจารณาส่วนประสมทาง การตลาด (4P) มาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อวิเคราะห์ วางแผน และกำหนด นโยบายทางการตลาดให้มีความสอดคล้อง เหมาะสม จนสามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึง พึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



## 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภครวมจะเริ่มให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภครวมบางส่วนที่ยังคงยึดติดกับหนังสือมังงะในรูปแบบกระดาษที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากการสัมผัสกระดาษ ดังนั้นควรมีการเพิ่มคุณค่าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความล้ำสมัย พร้อมทั้งเพิ่มคุณลักษณะเฉพาะให้มีความโดดเด่น ตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อความ การไฮไลท์ข้อความ การขยายข้อความ การดาวน์โหลดแบบออฟไลน์ รวมถึงการปรับรูปแบบหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมือนกับรูปแบบหนังสือมังงะปกติที่สามารถเปิดอ่านจากซ้ายไปขวาได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ชื่นชอบอ่านหนังสือมังงะประเภท Shounen และ Adventure มากที่สุด ดังนั้นควรเน้นจำหน่ายหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวเป็นหลัก แต่ยังคงความหลากหลายของเนื้อหาประเภทอื่นด้วยเช่นกัน สำหรับแอปพลิเคชัน E-Book มีประเด็นด้านปัญหาการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาการเข้าถึงระบบและการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีการทำงานที่ลื่นไหล โดยการจัดตั้งทีม Technical Support เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคตลอดเวลา พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาช่วยสนับสนุนทีมเพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

## 2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากปัจจุบันหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มีราคาที่ไม่ต่างกับหนังสือมังงะปกตินัก ส่งผลให้ผู้บริโภครวมบางส่วนไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นควรสร้างการรับรู้คุณค่าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ในด้านลิขสิทธิ์ผลงาน คุณค่าของผลงาน ความสามารถและการทุ่มเทของนักเขียน รวมไปถึงการร้อยเรียงตัวอักษรแปลให้มีความสละสลวยพร้อมอ่าน รวมทั้งนำเสนอด้านคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภครวมจะได้รับ ตัวอย่างเช่น การพกพาที่สะดวก สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา การชำระเงินที่รวดเร็ว และคุณลักษณะเฉพาะอื่นที่โดดเด่น นอกจากนี้ ควรมีการนำเทคโนโลยี Coins มาประยุกต์ใช้งานกับแอปพลิเคชัน E-Book เพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต สำหรับด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าในหลากหลายระดับเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครวมที่แตกต่างกัน และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของราคาเช่ารายสัปดาห์ ราคาซื้อรายตอน และราคาซื้อแบบเล่ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายหนังสือมังงะปกติพร้อมให้ดาวน์โหลดในรูปแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เนื่องจากผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสะสมหนังสือมังงะทั้งในรูปแบบปกติและรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ควบคู่กัน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แอปพลิเคชัน E-Book ควรมีการพัฒนาการนำทางบนแอปพลิเคชันและการค้นหาหนังสือให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งหมวดหมู่ประเภทหนังสืออย่างชัดเจนและใช้ระบบ Tag สำหรับการค้นหาที่ต้องการ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าขายดี (Best Seller) และจัดลำดับ (Rating) หนังสือเพื่อสร้างแรงกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Website, Line Official และ Facebook รวมทั้งเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการด้วยการขยายช่องทางการชำระเงินในรูปแบบ Mobile Banking และ Coins Payment เพื่อรองรับกับการชำระเงินทางธุรกิจในอนาคต

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรกระตุ้นยอดขายด้วยโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษทั้งในรูปแบบคูปองและรหัสส่วนลดต่างๆ พร้อมทั้งจัดแคมเปญโอกาสพิเศษในทุกเทศกาลเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นทดลองอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ฟรีในช่วงระยะเวลาที่กำหนดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบ Monthly Flash Sale และ Coins Cashback เพื่อกระตุ้นยอดขายประจำเดือนจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ และควรเน้นการสร้าง Customer Loyalty ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการใช้เทคนิคการซื้อซ้ำด้วยระบบสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดและรางวัลพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการแนะนำจากเพื่อนและสื่อโซเชียลต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางบน Facebook ดังนั้นควรเลือกใช้กลยุทธ์ Word of Mouth ในการสื่อสารความคิดและความรู้สึกเชิงบวกจากผู้บริโภคไปสู่บุคคลอื่นเพื่อขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษร่วมกับค่ายสตูดิโอแอนิเมชัน นักแปล หรือนักพากย์ เพื่อโปรโมท



หนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่นิยมและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีชื่อเสียง จนเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

โดยสรุป ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน สามารถวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ให้แก่องค์กรในการขยายประเภทหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงปัญหาทางเทคนิคจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในการพัฒนาธุรกิจสำหรับการวางแผนทางการตลาดอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจภายในอุตสาหกรรมอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย โดยผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา งานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รูปแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถสะท้อนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่เท่ากัน เช่น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยควรกำหนดจำนวนประชากรอย่างชัดเจน เลือกกลุ่มประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น เพื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีส่วนที่เหมาะสม และสามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลประชากรจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยไม่ได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาแบบ Focus Group เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงลึกและเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนทางธุรกิจในอนาคต
3. ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยเลือกตัวแปรกำกับเพียงแค่กระแสรัศมีโลก และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตเท่านั้น ซึ่งอาจมีตัวแปรกำกับอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงควรมีการศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อีกหรือไม่ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

4. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาและต่อขอผลการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และการศึกษาในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทาง  
รัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 8(2), 104-110. สืบค้นจาก  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201453/140718>
- กุสาวดี หัสแดง. (7 เมษายน 2565). *ก้าวใหม่ของ e-book ในยุคศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/492822>
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24.  
สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056>
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว*  
(สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นฤบาล ยมะอุปต์ และกิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2564). ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและ  
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง. *วารสารการบัญชีและการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 55-69.
- นิศากร สมสุข และสุจิตต์ ห่วงสุวรรณ. (2562). การจัดลำดับอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยีการ  
บริการด้วยตัวเองของผู้โดยสารสายการบิน โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.  
*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 13(1), 1-15. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSci/article/view/177486/129718>
- บุญนุช เอื้อสิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยรัฐ ประถมวงษ์. (2559). *สำรวจข้อถกเถียงทางปรัชญาเกี่ยวกับอารมณ์และทฤษฎีอารมณ์สมาน  
กาย*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(1), 75-110.
- ปิยพัชร์ ภูศิริ, สุดาวรรณ สมใจและกำพล ศรีวัฒนกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง  
การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำ  
เทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. *Journal of the Association of  
Researchers*, 24(3), 57-73.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยพัชร์ ภูศิริ, สุดาวรรณ สมใจและก้ำพล ศรีวัฒนกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 57-73.
- ผู้จัดการออนไลน์. (7 เมษายน 2565). *เร่งขึ้นตลาดหนังสือผู้ 1.5 หมื่นล้าน นักเขียนขายงานเอง-อีบุ๊กโต 100%*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000030896>
- พรพรรณ อาชีวะเกษะ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2560). อุปสรรคและตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 55-72.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลงทุนแมน. (7 เมษายน 2565). *Meb แพลตฟอร์มขายอีบุ๊กของไทย ที่โตระเบิด*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/33695>
- วารุณี คงวิมล. (2559). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เรื่อง การใช้โปรแกรม Photoshop เพื่อผลิตสื่อการสอน สำหรับครูระดับประถมศึกษา (วิทยานิพนธ์)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (17 เมษายน 2565). *มังงะ*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/มังงะ>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (17 เมษายน 2565). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์>
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน. (7 เมษายน 2565). *New Normal*. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- สิทธิเดช มั่นทอง. (7 เมษายน 2565). *แปลเถื่อน ไลน์จึงทำลายวงการมังงะ*. สืบค้นจาก <https://nisitjournal.press/2020/11/17/fan-made-manga-translation/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Ashraf, R. A., Tek, N. T., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 2021(59), 102318. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318
- Blogmaster. (7 เมษายน 2565). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก [http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blogpost\\_27.html](http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blogpost_27.html)
- Brand Inside. (7 เมษายน 2565). หนึ่งในผู้ชนะแห่งยุคโควิด MEB สตาร์ทอัพ e-book สัญชาติไทย ทำรายได้เฉลี่ย 1 พันล้านในปี 2020. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/meb-2020-revenue-profit-growth/>
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2013). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.10.003
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 2021(13), 4238. DOI: 10.3390/su13084238
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cont-Reading. (17 เมษายน 2565). *WEBTOON - Story telling, Reading and Rising of Korea pop culture* เมื่อเว็บตูน เป็นมากกว่าแค่การอ่านการ์ตูน. สืบค้นจาก <https://cont-reading.com/context/webtoon-culture/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982-1003. DOI: 10.5555/2797314.2797319
- Gaskin, J., & Lyytinen, K. (2010). *Psychological ownership and the individual appropriation of technology* [Paper presentation]. System Sciences (HICSS): 2010 43rd Hawaii International Conference, USA. DOI: 10.1109/HICSS.2010.472
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies, 45(1), 1-9. DOI: 10.1016/j.im.2007.03.005
- Kapook. (7 เมษายน 2565). *LINE Webtoon บริการอ่านการ์ตูนออนไลน์ฟรี โหลดมาอ่านแบบออฟไลน์ได้*. สืบค้นจาก <https://line.kapook.com/view92318.html>
- Kim, J., Seo, J., Zo, H., & Lee, H. (2017). Why digital goods have not replaced traditional goods: the case of e-books. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 793-810. DOI: 10.1108/JEIM-05-2019-0129
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-End Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006
- LEE, E. J., Lee, J., & Eastwood, D. (2003). A Two-Step Estimation of Consumer Adoption of Technology-Based Service Innovations *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 256-282. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2003.tb00453.x
- Liao, H. (2016). The Effect of Presentation Types and Flow on E-Book Purchase Intention. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(3), 669-686. DOI: 10.12973/eurasia.2016.1551a



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. DOI: 10.1016/j.chb.2004.03.003
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020, October 23-24). *Consumer Trust to Buy Green Product: Investigation of Green Perceived Value with Green Satisfaction Mediation* [Conference Paper]. IEEE 2020: 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), Pangkal Pinang, Indonesia. DOI: 10.1109/CITSM50537.2020.9268826
- McBurner, D. H. & Collings, V. B. (1984). *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Mebmarket. (7 เมษายน 2565). *Dragon Ball คราก่อนบอล เล่ม 1*. สืบค้นจาก [https://www.mebmarket.com/index.php?action=BookDetails&book\\_id=105170](https://www.mebmarket.com/index.php?action=BookDetails&book_id=105170)
- Mebmarket. (7 เมษายน 2565). *โตราเอมอน เล่ม 1*. สืบค้นจาก [https://www.mebmarket.com/index.php?action=BookDetails&book\\_id=167161](https://www.mebmarket.com/index.php?action=BookDetails&book_id=167161)
- Mishra, S. & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 2021(61), 102245. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245
- Mxphone. (7 เมษายน 2565). *ของเถื่อนหลบไป! KAKAO WEBTOON พร้อมให้บริการในไทยผ่านเว็บไซต์/ระบบ ANDROID แล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/kakao-webtoon-launch-services-in-thailand/>
- Nadkarni, M.S., Lovey, I., & Erdelyi, E. (2003). *The Joyful Organization: Understanding Organizational Health, Diseases and Joy. Too much of a good thing?*. New Delhi, India: Response Books, a Division of Stage Publication.
- Nejavu. (7 เมษายน 2565). *เทรนด์การอ่านการ์ตูนหน้าจอมาแรง หรือเว็บตูนจะมาโค่นมังงะแบบเล่ม?*. สืบค้นจาก <https://nejavu.com/news/292/เทรนด์การอ่านการ์ตูนหน้าจอมาแรง-หรือเว็บตูนจะมาโค่นมังงะแบบเล่ม>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nieborg, A. (2020). *The Future of Printed Books* (Thesis BSc. Management and Consumer Studies). Wageningen: Wageningen University & Research
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Services Research*, 2(4), 307–320. DOI: 10.1177/109467050024001
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. DOI: 10.1086/598614
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. DOI: 10.1037//1089-2680.7.1.84
- Prosoft ibiz. (7 เมษายน 2565). *Digital Transformation คืออะไร และ SME ควรปรับตัวอย่างไรในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.prosoftibiz.com/Article/Detail/78407>
- Ram, S., Sheth, J.N., (1989). *Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions*. *Journal of Consumer Marketing*. 6(2), 5-14. DOI: 10.1108/EUM0000000002542
- Rogers, E. M. (2003). Elements of diffusion. *Diffusion of innovations*. 5(2), 1-38.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.01.002
- SiameBook. (7 เมษายน 2565). *อีบุ๊ก (eBook) คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.siamebook.com/lbro/en/รู้จัก-ebook/546-isebook.html>
- Thai PBS. (7 เมษายน 2565). *การปรับตัววงการการ์ตูนไทยในวันที่สิ่งพิมพ์ถดถอย*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/4066>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- The Matter. (7 เมษายน 2565). อ่านมังงะเถื่อนไม่ได้อีกต่อไป ผู้ปั่นประกาศกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ แบนการดาวน์โหลดการ์ตูนแบบผิดกฎหมาย. สืบค้นจาก <https://thematter.co/brief/brief-1591599601/114119>
- TrueID. (7 เมษายน 2565). Manga คืออะไร? แตกต่างจากหนังสือการ์ตูนทั่วไปอย่างไรบ้าง มาทำความเข้าใจจักกันเถอะ. สืบค้นจาก [https://intrend.trueid.net/article/manga-คืออะไร-แตกต่างจากหนังสือการ์ตูนทั่วไปอย่างไรบ้าง-มาทำความเข้าใจจักกันเถอะ-trueidintrend\\_81347](https://intrend.trueid.net/article/manga-คืออะไร-แตกต่างจากหนังสือการ์ตูนทั่วไปอย่างไรบ้าง-มาทำความเข้าใจจักกันเถอะ-trueidintrend_81347)
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76-99. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0309
- Wikihow. (7 เมษายน 2565). *How to Read Manga Online at MangaFox.Com*. สืบค้นจาก <https://www.wikihow.com/Read-Manga-Online-at-MangaFox.Com>
- Xiao, Y. & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. *Journal of Business Research*, 2021(135), 685-696. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.066.
- Yu, C., Li, C., & Chantatub, W. (2015). Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking: Empirical Surveys in Thailand and Taiwan. *The International Journal of Business and Information*, 10(2), 198-225. DOI: 10.7903/ijecs.1375
- Zhang, M., Zhu, M., & Liu, X. (2017). Why should I pay for e-books? An empirical study to investigate Chinese readers' purchase behavioural intention in the mobile era. *The Electronic Library*, 35(3), 472-493. DOI: 10.1108/EL-09-2015-0165



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน” โดยนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของการจำหน่ายหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก (Go Green) และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)



ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่องานวิจัยนี้เท่านั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

- หากท่านมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จบแบบสอบถาม -

2. เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่



หนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกวางแบ่งออกเป็นช่องๆ หรือที่เรียกว่า การ์ตูนช่องในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Book

ไม่เคย

เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2)

3. หากท่านไม่เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเหตุผลใด

ไม่คุ้มค่าราคา

อยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจ

ไม่ชอบอ่านผ่านอิเล็กทรอนิกส์

ยังไม่มีโอกาสซื้อ

ไม่มีอุปกรณ์ในการอ่าน

อื่นๆ โปรดระบุ ...

- หากไม่เคยซื้อหนังสือหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ จบแบบสอบถาม -



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักจะเลือกซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันใด
 

<input type="checkbox"/> MEB	<input type="checkbox"/> Ookbee	<input type="checkbox"/> Siam Inter Comics
<input type="checkbox"/> Vibulkij	<input type="checkbox"/> Bongkoch	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ...
2. ระยะเวลาที่ท่านซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วกี่ปี
 

<input type="checkbox"/> 3-6 เดือน	<input type="checkbox"/> 1-2 ปี	<input type="checkbox"/> 3-5 ปี
<input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป		
3. ท่านมีความถี่ในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ประมาณเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์		
4. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านชอบซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่ม หรือ แบบรายตอน
 

<input type="checkbox"/> แบบเล่ม	<input type="checkbox"/> แบบรายตอน (ข้ามไปข้อที่ 7)
----------------------------------	---
5. หากท่านชอบซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่ม ท่านซื้อประมาณกี่เล่มต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1-3 เล่ม	<input type="checkbox"/> 4-6 เล่ม	<input type="checkbox"/> 7-10 เล่ม
<input type="checkbox"/> 10 เล่มขึ้นไป		
6. ราคาในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่มต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 บาทขึ้นไป (ข้ามไปข้อที่ 9)		
7. หากท่านชอบซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบรายตอน ท่านซื้อประมาณกี่ตอนต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1-5 ตอน	<input type="checkbox"/> 6-10 ตอน	<input type="checkbox"/> 11-15 ตอน
<input type="checkbox"/> 15 ตอนขึ้นไป		
8. ราคาในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แบบรายตอนต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 บาท	<input type="checkbox"/> 51-100 บาท	<input type="checkbox"/> 101-150 บาท
<input type="checkbox"/> 151 บาทขึ้นไป		

## 9. ท่านชอบอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	ความหมาย
Shounen	มังงะสำหรับเด็กวัยรุ่นผู้ชาย มีจุดประสงค์เพื่อปลุกดันความฝันของเด็กผู้ชายที่ได้อ่าน เช่น Detective Conan (ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน), Naruto (นารูโตะ), One Piece (วันพีซ), Bleach (บลีซ เทพมรณะ), Black Clover (แบล็คคโลเวอร์), Jujutsu Kaisen (มหาเวทย์ผนึกมาร)
Shoujo	มังงะสำหรับเด็กวัยรุ่นผู้หญิง มีจุดประสงค์เพื่อเติมเต็มความฝันของเด็กผู้หญิง เช่น Sailor Moon (เซเลอร์มูน), Fruits Basket (เสน่ห์สาวข้าวปั้น), Kimi ni Todoke (ฝากใจไปถึงเธอ), Kaichou wa Maid-Sama (สาวแมดผจญหุ่นนุ่มสุดป่วน)
Josei / Redikomi	มังงะที่เน้นกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เน้นเรื่องราวความรักที่มีเนื้อหากดดัน นึกหน่วง และดราม่า เช่น Kimi no Na Wa (Your Name), Wotaku ni Koi wa Muzakashi, Koe no Katachi (A Silent Voice), Koi wa Tsuzuku yo Doko made mo (คุณหมอกับพยาบาลโหดหิน), Kimi wa Pet (นายสัตว์เลี้ยงแสนรัก)
Seinen / Seijin	มังงะที่เน้นกลุ่มผู้ชายอายุตั้งแต่ 18-25 ปีขึ้นไป เน้นเนื้อหาที่มีความรุนแรงและซับซ้อน แต่ไม่จำกัดอายุผู้อ่านแบบเข้มข้น เช่น Attack on Titan (ฝ่าพิภพไททัน), Tokyo Ghoul (โตเกียวภูต), Vagabond (วากาบอนด์), Berserk (เบอส์เซิร์ก), Kingdom (สงครามบัลลังก์ผงาดจีนซี), Golgo 13 (โกลโก 13)
Shounen-Ai / Yaoi	มังงะที่นำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายและผู้ชาย เช่น Cherry Magic! (30 ยังชิงกับเวทมนตร์ปีศาจ), Zettai BL ni Naru Sekai Vs Zettai BL ni Naritakunai Otoko (เรื่องรักวายๆ ผมขอบายได้มัยครับ), Kieta Hatsukoi (ข้างลับสี่รัก)
Shoujo-Ai / Yuri	มังงะที่นำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างผู้หญิงและผู้หญิง เช่น Citrus (ซีตรัส), Yagate Kimi ni Naru (สุดท้ายก็คือเธอ), Watashi no Yuri wa Oshigoto desu (ลิลี่ผลิบานเพราะเป็นงานหอรกนะคะ)

 Shounen Shoujo Josei / Redikomi Seinen / Seijin Shounen-Ai / Yaoi Shoujo-Ai / Yuri อื่นๆ โปรดระบุ ...

10. ท่านชอบอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์แนวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผจญภัย (Adventure)       ต่อสู้ (Action)       กีฬา (Sport)
- โรแมนติก (Romantic)  ฮาเร็ม (Harem)       โศกนาฏกรรม (Drama)
- ตลกขบขัน (Comedy)  โรงเรียน (School Life)       สงคราม (War)
- สืบสวน (Detective)       อื่นๆ โปรดระบุ ...
11. ท่านชอบซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์จากสำนักพิมพ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สยามอินเตอร์คอมิกส์       วิบูลย์กิจ       เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์
- บงกช พับลิชชิ่ง       ฟีนิกซ์       รักพิมพ์
- เน็คคอมมิคส์  อื่นๆ โปรดระบุ ...
12. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรศัพท์มือถือ       Tablet / iPad       Laptop / PC
- Kindle       อื่นๆ โปรดระบุ ...
13. เหตุผลใดที่ท่านเลือกอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ค้นหาข้อความได้       ไฮไลต์ข้อความได้       พกพาสะดวก
- ขยายข้อความได้       ราคาเข้าถึงได้       อื่นๆ โปรดระบุ ...
14. ปัญหาในการเก็บรักษาหนังสือสะสมใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แสงแดด       ความร้อน       ความชื้น
- แมลง       ฝุ่น       อื่นๆ โปรดระบุ ...
15. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book หรือไม่
- พบปัญหา       ไม่พบปัญหา (ข้ามไปข้อที่ 19)
16. หากท่านเคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book โปรดเลือกปัญหาที่ท่านเคยพบ
- ปัญหาการชำระเงิน       ปัญหาการดาวน์โหลด       ปัญหาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- ปัญหาการเข้าสู่ระบบ       ปัญหาการอัปเดตระบบ       อื่นๆ โปรดระบุ ...
17. ท่านเคยแจ้งปัญหาจากการใช้งานดังกล่าวหรือไม่
- เคย       ไม่เคย (ข้ามไปข้อที่ 19)

18. ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานดังกล่าวประมาณเท่าไร
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง       1-3 ชั่วโมง       6-12 ชั่วโมง
- 1 วัน       มากกว่า 1 วัน
19. เหตุผลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หน้าปกดึงดูดใจ       ลายเส้นสวยงาม       เนื้อหาน่าสนใจ
- ติดตามผลงานของผู้เขียน       ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์       คู่มือแอนิเมชัน
- อื่นๆ โปรดระบุ ...
20. โปรโมชั่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ส่วนลดราคาพิเศษ       ของแถม Premium       ทดลองอ่านฟรี 30 วัน
- ซื้อ 1 แกรม 1       Coins Cashback       อื่นๆ โปรดระบุ ...
21. ท่านสะสมหนังสือมังงะรูปแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์ หรือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว
- ทั้ง 2 รูปแบบ       อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว
22. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อนแนะนำ       คนในครอบครัวแนะนำ       รีวิวบนเว็บไซต์
- รีวิวบนโซเชียลมีเดีย       อ่านสแกนออนไลน์       อื่นๆ โปรดระบุ ...
23. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เว็บไซต์       Facebook       Twitter
- แอปพลิเคชัน       Line       อื่นๆ โปรดระบุ ...

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง  เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ โปรดระบุ ...

5. รายได้

ไม่เกิน 15,000 บาท  15,001-25,000 บาท  25,001-35,000 บาท  
 35,001-45,000 บาท  45,001-55,000 บาท  55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention) คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ด้านความเสี่ยง (Risk Barrier)</b>					
1.1 การทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน E-Book อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของฉัน					
1.2 การทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน E-Book อาจทำให้ฉันสูญเสียทางการเงิน					
1.3 ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน E-Book					
<b>2. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม ด้านวิธีการดั้งเดิม (Traditional Barrier)</b>					
2.1 ฉันรู้สึกชอบอ่านหนังสือมังงะแบบดั้งเดิมมากกว่าการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์					
2.2 ฉันรู้สึกไม่พร้อมทางจิตใจในการยอมรับนวัตกรรมใหม่					
2.3 ฉันไม่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่					



3. ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)					
3.1 ฉันรู้สึกเป็นเจ้าของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์					
3.2 ฉันรู้สึกผูกพันกับหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก					
3.3 ฉันรู้สึกหวงแหนหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก					
3.4 ฉันรู้สึกว่าหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ					
3.5 ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์					
4. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านการเข้าถึง (Accessibility)					
4.1 แอปพลิเคชัน E-Book ทำให้เข้าถึงสิ่งที่ฉันต้องการได้					
4.2 แอปพลิเคชัน E-Book สามารถดาวน์โหลดหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ได้					
4.3 แอปพลิเคชัน E-Book สามารถค้นหาหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว					
5. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)					
5.1 การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลา					
5.2 การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดพื้นที่จัดเก็บหนังสือ					
5.3 การอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สะดวกในการอ่านหนังสือ					

6. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)					
6.1 ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชัน E-Book ใช้งานง่าย					
6.2 การดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน E-Book สามารถทำได้ง่าย					
6.3 รูปแบบของแอปพลิเคชัน E-Book สามารถใช้งานง่าย					
7. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านการทดลองใช้ (Trialability)					
7.1 การทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น					
7.2 การทดลองการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น					
7.3 การได้อ่านเนื้อหาฉบับเต็มของหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ของฉันเพิ่มขึ้น					
8. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) ด้านความรู้สึกสบายตา (Feel good for eyes)					
8.1 ฉันรู้สึกว่าลักษณะตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน E-Book สามารถอ่านได้ง่าย					

8.2 ฉันรู้สึกว่าการจัดวางตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน E-Book สามารถอ่านได้ง่าย					
8.3 ฉันรู้สึกว่ารูปลักษณ์บนแอปพลิเคชัน E-Book มีความชัดเจนและมองสบายตา					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

#### และความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)</b>					
1.1 ฉันรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์					
1.2 ฉันรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน E-Book					
1.3 ประสบการณ์จากการอ่านหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าพึงพอใจ					

<b>2. ความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (Purchase Intention)</b>					
2.1 ฉันจะซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต					
2.2 ฉันจะใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นอน					
2.3 ฉันมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์					

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก (Go Green) และระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)**

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระแสรักษ์โลก (Go Green) และ ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. กระแสรักษ์โลก (Go Green)</b>					
1.1 ฉันมีความใส่ใจเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก					
1.2 ฉันเชื่อว่ากระแสรักษ์โลกเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน					

1.3 ฉันคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมเมื่อพบเห็น โฆษณาเกี่ยวกับกระแสรัศย์โลก					
<b>2. ระดับการรับรู้ความรุนแรงของวิกฤต (Perceived Crisis Severity Scale)</b>					
2.1 ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19					
2.2 ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19					
2.3 ฉันรู้สึกหวาดกลัวเพิ่มขึ้นเมื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19					

- ขอขอบคุณทุกท่าน -