

นวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

SERVICE INNOVATION WHICH AFFECTED E-BOOK PURCHASING DECISION OF NEW GENERATION CONSUMERS.

ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ^{1*} และ จิตพนธ์ ชุ่มเกตุ²

Phapimon Thanarungcharoenkij^{1*}, Jitpon Chumkade²

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* E-mail: oumim_choco@hotmail.co.uk,

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ E-book สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ ที่ประกอบด้วยแนวคิดการบริการ การเชื่อมต่อข้อมูล ระบบการจัดส่ง และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อถือและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภครุ่นใหม่

ABSTRACT

The purposes of research were to study service innovation factor and Psychological factors which affected E-BOOK purchasing decision of new generation consumers 385 sampling by questionnaire were implemented to collect data. This includes questions about service innovation factors. Psychological factors which affected E-BOOK purchasing decision of new generation consumers has been experience E-book purchasing. The Descriptive statistics that was used are percentage, frequency, mean, standard deviation, and Inferential Statistics that was used are Multiple Regression Analysis to study the relate between Independent variables and Dependent variables.

The result found that factors in service innovation consists of Service concept, Client interface, Service delivery system and Technological options Including Psychological factors consists of Personality, Attitude,

Reliability and Motivation which affected E-BOOK purchasing decision of new generation consumers by having statistical significant level at 0.05.

Keywords: Service Innovation, Purchasing Decision, New Generation Consumers

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้หลายคนต้องมีการปรับตัวในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยสื่อสาร การพบปะเข้าสังคม การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ารวมทั้งทางด้านการศึกษา เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประเทศที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาค ดังจะเห็นได้ว่าภาครัฐและเอกชน ต่างก็ต้องปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยี ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ [1] โดยประชากรของประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจภาพรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่ามีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย ได้แก่ Facebook ที่มากถึง 92.1% รองลงมาเป็น LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ [2] จากข้อมูลสถิติดังกล่าว ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตในด้านการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ของสังคมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคยุค Generation Y (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มของคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 มีอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อยู่ในยุคสมัยการเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในยุคก่อน ในปัจจุบัน ตลาดกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ของไทย ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่น อื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย จากการสำรวจพบว่าประชากรในกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีมากกว่า 2,000 ล้านคน คิดเป็น 30% ของประชากรโลก และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มชะลอตัวลง ทำให้กลุ่มคน Gen Y นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดต่อไป สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ของประเทศไทยที่ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับทั่วโลก โดยมีอัตราส่วนของกลุ่มคน Gen Y ประมาณ 28% ของประชากรในประเทศ อีกทั้งประชากรในกลุ่ม Gen Y ที่เป็นวัยหนุ่มสาวจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น และมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน โดยผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y นั้นจะมีความคล่องตัวในด้านเทคโนโลยี ชอบการเข้าถึง การตัดสินใจบนข้อมูล มีความช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจหลายๆ ประเภท ที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญและศักยภาพในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y นี้เพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคน Gen Y [3] เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดในช่วงยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีความชื่นชอบและถนัดในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส ชอบบรรยากาศที่สนุกสนาน ชอบการเอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นขอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย [4] อีกทั้งอิทธิพลจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มคน Gen Y ได้นำเทคโนโลยีต่างๆ ไปใช้ในระบบการทำงาน การหาความรู้ หาข้อมูลหรือคำตอบในสิ่งที่ไม่รู้ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นเหตุผลให้กลุ่มคน Gen Y ก่อนข้างมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมีความรู้สึกที่ตัวเองเก่งหรือมีความรู้มากกว่าคนในยุคก่อน [5] ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากสำมะโนครัวแห่งชาติตลอด 5 ปีที่ผ่านมาของผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (The Publishers and Booksellers Association of Thailand: PUBAT) พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book : E-book) นั้นยังอยู่ในตลาดขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหนังสือเล่มในประเทศไทย แต่พบว่าอัตราการเติบโตของ E-book ส่งผลต่อการซื้อหนังสือเล่มที่ลดลงถึง 16.5% เนื่องจากกระแสนิยมรักโลก เพื่อลดการผลิตกระดาษและลดภาวะโลกร้อน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ E-book เพิ่มขึ้น เพราะทำให้การผลิต

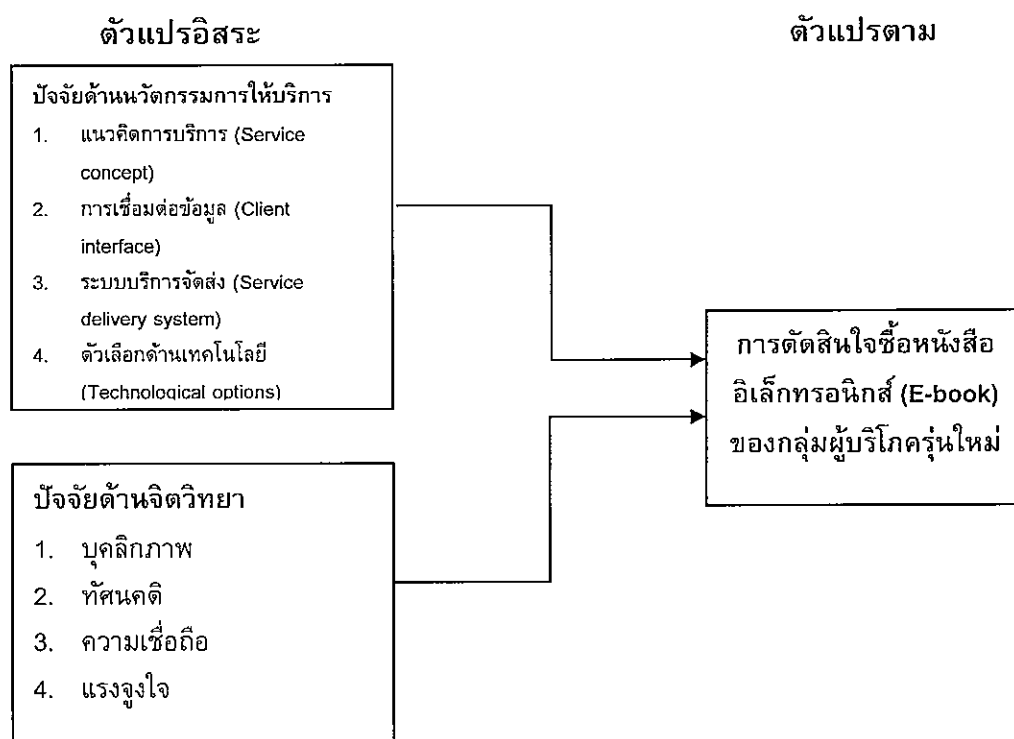
กระดาน้อยลง ผู้บริโภคส่วนน้อยยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือเล่ม แต่อาจเกิดผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการอ่านหนังสือเล่มน้อยลง [6] จะเห็นได้ว่าผลสำรวจแนวโน้มของการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยนั้นมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจไม่ว่าในอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้อ่านหนังสือเล่มน้อยลง ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมแบบดิจิทัล โดยพฤติกรรมในการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคศตวรรษที่ 21 จะมีการอ่าน E-book ที่มากขึ้น [7] อีกทั้งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ E-book ของผู้บริโภค หรืองานวิจัยนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของผู้บริโภคนั้น ยังพบได้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยา ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และสามารถนำไปเป็นแนวทางให้บริษัทหรือธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการปรับตัวให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจ E-book ได้ศึกษาพัฒนากลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

3. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Design) จากจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เคยซื้อ E-book ซึ่งไม่ทราบค่าของจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบค่า ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% ดังสูตร [8]

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 โดยนำมาแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

6. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในพื้นที่ย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งจะเลือกสุ่มเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เคยซื้อ E-book ด้วยวิธีการสังเกตและตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์กลุ่มผู้บริโภคใหม่ จากนั้นจึงเข้าไปสอบถามถึงประสบการณ์ในการซื้อ E-book หากกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ในการซื้อ E-book มาก่อน จึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมให้ครบตามจำนวน

7. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่นำมาใช้เก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามควรได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จึงจะสามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

7.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ ผู้วิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้วิธีการทาง

สถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ (ค่าดัชนี IOC) โดยข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป [9] จึงจะได้ข้อคำถามที่มีความเหมาะสม

7.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เคยซื้อ E-book จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)

7.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา จะใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [10] (α -Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่เชื่อถือได้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยจากผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.946

7.4 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ E-book จำนวน 385 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

8.1.1 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ใช้วิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการอ่าน E-book โดยเฉลี่ยต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่าน E-book สถานที่ที่ใช้ในการอ่าน E-book มากที่สุด โดยนำมาแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

8.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดไว้

8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรอิสระที่มีจำนวนมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป [11]

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ จากปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

ปัจจัยด้านนวัตกรรม	การตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่				
การบริการและด้าน					
จิตวิทยา	B	Std. Error	β	t	Sig
ค่าคงที่	-0.031	0.056		-0.552	0.581
นวัตกรรมบริการ					
แนวคิดการบริการ	0.101	0.018	0.122	5.742	0.000
การเชื่อมต่อข้อมูล	0.115	0.018	0.148	6.219	0.000
ระบบการจัดส่ง	0.120	0.016	0.163	7.290	0.000
ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี	0.159	0.019	0.189	8.496	0.000
จิตวิทยา					
บุคลิกภาพ	0.146	0.017	0.172	8.604	0.000
ทัศนคติ	0.087	0.014	0.113	6.098	0.000
ความเชื่อถือ	0.151	0.018	0.177	8.202	0.000
แรงจูงใจ	0.133	0.013	0.185	10.137	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัวและตัวแปรอิสระมากกว่า (X) 2 ตัวขึ้นไป โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย แนวคิดการบริการ (X_1), การเชื่อมต่อข้อมูล (X_2), ระบบบริการจัดส่ง (X_3), ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี (X_4) และปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย บุคลิกภาพ (X_5), ทัศนคติ (X_6), ความเชื่อถือ (X_7) และแรงจูงใจ (X_8) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ($\hat{Y}$) สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.031 + 0.189(X_4) + 0.185(X_8) + 0.177(X_7) + 0.172(X_5) + 0.163(X_3) + 0.148(X_2) + 0.122(X_1) + 0.113(X_6)$$

10. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแนวคิดการบริการ การเชื่อมต่อข้อมูล ระบบบริการจัดส่ง และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยมีค่า Sig=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยข้อข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ทัศนคติ, ความเชื่อถือ และแรงจูงใจ ที่กล่าวมาทั้ง 4 ด้าน นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยมีค่า Sig=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ($\beta=0.189$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจ

($\beta=0.185$), ความเชื่อถือ ($\beta=0.177$), บุคลิกภาพ ($\beta=0.172$), ระบบบริการจัดส่ง ($\beta=0.163$), การเชื่อมต่อข้อมูล ($\beta=0.148$) แนวคิดการบริการ ($\beta=0.122$) และทัศนคติ ($\beta=0.113$) ตามลำดับ

11. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 22-26 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพโสด 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 46.2 ใช้ระยะเวลาในการอ่าน E-book 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออ่าน E-book มากถึง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้เวลาในการอ่าน E-book มากที่สุดคือที่บ้าน จำนวน 331 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้งาน E-book พบว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ Se-ed.com โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ E-book มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 266 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.1 โดยหนังสือนวนิยาย (Fiction) เป็นหนังสือที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด มีจำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เคยซื้อ E-book ในราคา 101-300 บาท ส่วนใหญ่มีการซื้อ E-book เฉลี่ยต่ำกว่า 1 เล่มต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยมีการใช้วิธีการชำระผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ของการเลือกซื้อ E-book คือ มีความสะดวกในการใช้งาน เป็นจำนวน 190 คน หรือร้อยละ 49.4 โดยคนส่วนใหญ่มองว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อ E-book คือ ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ พบว่าแนวคิดการให้บริการ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบช่วยสืบค้น E-book ที่สะดวกและง่ายต่อการค้นหาหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อใช้งาน พบว่าระบบที่สามารถจดจำประวัติการซื้อ E-book ของผู้ใช้งานได้นั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.84 สำหรับปัจจัยด้านระบบบริการจัดส่ง ร้านที่สามารถดาวน์โหลด E-book ได้ทันทีหลังจากชำระเงินแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.94 และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี พบว่าความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายประเภทเพื่อใช้งาน E-book นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.93

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.89 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคตินั้น ผู้ใช้งานมีทัศนคติว่าการใช้ E-book ทำให้ไม่ต้องพกหนังสือที่อยากอ่าน ครั้งละหลายเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.07 รวมถึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือว่าจะได้รับสินค้าหลังจากชำระเงินเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.83 และด้านแรงจูงใจ พบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการ E-book ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า คุณภาพการบริการของร้านจำหน่าย E-book ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.83 รองลงมาคือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยของช่องทางจำหน่าย E-book และทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ E-book ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ลำดับถัดมาคือการทำธุรกรรมและการดาวน์โหลดที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 รูปแบบของการเชื่อมต่อข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

รูปแบบการใช้ชีวิตนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, อิทธิพลของการบริโภค E-book ในสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ตามลำดับ

12. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษานวัตกรรมการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นั้นผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

12.1 การศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นั้นพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย แนวคิดการบริการ การเชื่อมต่อข้อมูล ระบบบริการจัดส่ง และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านนวัตกรรมการบริการของ Den Hertog ที่เกิดจากการรวมกันของการให้บริการในแต่ละด้าน โดยประกอบไปด้วยแนวคิดในการบริการที่มีความล้ำสมัย และนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดที่มีความจำเพาะเจาะจง การเชื่อมต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้วยการออกแบบวิธีการหรือช่องทางในการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ระบบบริการจัดส่ง ในที่นี้หมายถึงการจัดส่งข้อมูลให้กับลูกค้าหลังจากมีการชำระเงินแล้วโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบการจัดส่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือความใกล้ชิดกับลูกค้า และตัวเลือกด้านเทคโนโลยี ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือทำให้สามารถเข้าถึงนวัตกรรมได้มากขึ้น [12] และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ของ วิทยา ชีวรุโณทัย ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคใหม่นั้นเป็นกลุ่มประชากรที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้มีแนวความคิดที่มีความเป็นสากลมากกว่ากลุ่มประชากรในยุคก่อนหน้า มีความคล่องตัวในด้านการใช้เทคโนโลยี ในการหาความรู้ หรือหาข้อมูลต่าง ๆ [13] โดยกลุ่มคน Gen Y นั้นจะชื่นชอบและมีความถนัดในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน และจากผลงานวิจัยของ วรพิน งานไกวล์ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ [14]

12.2 การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นั้นพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อถือ และแรงจูงใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้น ซึ่งบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดูทันสมัย ก็มักจะชอบหรือเลือกซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยเช่นเดียวกัน [15] โดยจากงานวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้งาน E-book นั้นจะมีพฤติกรรมคือเป็นผู้ที่มีความสนใจเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น และหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น [16] ด้านทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ลักษณะของอารมณ์หรือความคิดเห็นของบุคคลที่ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลจากงานวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้ E-book ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือทำให้ไม่ต้องพกหนังสือที่อยากอ่าน ครั้นจะหลายเล่ม เช่นเดียวกับด้านความเชื่อถือนั้นก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จากผลของงานวิจัยพบว่าความเชื่อถือในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อว่าจะได้รับสินค้าหลังจากชำระเงิน ที่เกิดจากความเชื่อถือต่อเว็บไซต์

หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ นั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะการใช้ และพฤติกรรมของผู้ใช้เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ แรงจูงใจ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว [17]

13. ข้อเสนอแนะ

13.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่านวัตกรรมการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการบริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book โดยแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

13.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยของร้านจำหน่าย E-book มีระบบ ช่วยสืบค้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ ระบบที่สามารถจดจำประวัติการซื้อ E-book ขึ้นตอนในการดาวน์โหลดและใช้งาน E-book ที่ทำได้ง่าย รวมไปถึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอร้านค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นด้วยเทคโนโลยีทั้งการติดตามพฤติกรรมการใช้ ความชอบส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอบริการให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

13.1.2 ผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นว่า Facebook คือ สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ E-book ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่าย E-book ควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ไปยังผู้บริโภคด้วยการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทาง Facebook ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรับรู้ได้รวดเร็วมากขึ้น

13.1.3 ผู้ให้บริการ E-book ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เช่น การติดตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความสนใจในด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเก๋เจ๋งต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ E-book

13.1.4 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางชำระเงินให้มีความหลากหลายและมีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้นตามกระแสเทคโนโลยีในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

13.1.5 ผู้ประกอบธุรกิจ E-book ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการ E-book เช่น การช่วยลดการผลิตกระดาษ ลดการตัดต้นไม้ หรือสามารถพกพาหนังสือที่อยากอ่านทุกเล่มไปได้ในเวลาเดียวกัน

13.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

13.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเป็นเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคใหม่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมความคิดเห็นของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการได้ เพื่อความหลากหลายของประชากรและแหล่งที่อยู่อาศัย

13.2.2 งานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเทคโนโลยีบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

13.2.3 ควรเพิ่มสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ให้มีความหลากหลายและวิเคราะห์ในเชิงลึกกว่าในแต่ละตัวแปร เพื่อที่จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงความชัดเจนของปัจจัยในด้านต่างๆ มากขึ้น

14. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ออกมาเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ และอาจารย์ ดร. ปริญญญา หุ่นโพธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

15. เอกสารอ้างอิง

- [1] โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556). พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร), กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [2] สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th>, เข้าดูเมื่อวันที่ 1/12/2016
- [3] สุทธภา อมรวิวัฒน์และคณะ (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com> เข้าดูเมื่อวันที่ 25/12/2016
- [4] ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558). Generation Y ยังรัยอยู่, กรุงเทพฯ: ไทยเอฟเฟกส์สตูดิโอ
- [5] วิทยา ชีวโรจน์ทัย (2555). รักและผูกพันเจเนอเรชั่น แซด, กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์
- [6] รัดติยา อังกุลานนท์ (2558). อีบุ๊คไม่กระทบหนังสือ 'อินเทอร์เน็ต' ปัจจัยแย่งเวลา, แหล่งที่มา <http://www.bangkok.biznews.com> เข้าดูเมื่อวันที่ 25/12/2016
- [7] ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2558). สื่อดิจิทัลแห่งอนาคต, แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th> เข้าดูเมื่อวันที่ 25/12/2016
- [8] กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559). การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [9] ประสพชัย พสุนนท์ (2555). การวิจัยตลาด, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- [10] Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Test, 5th ed, New York : Harper Collins.
- [11] ศิริชัย กาญจนวาสี (2550). การวิเคราะห์ห้พระดับ, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [12] Den Hertog, P. (2000). "Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation", International Journal of Innovation Management, 491-528.
- [13] วิทยา ชีวโรจน์ทัย (2555). รักและผูกพันเจเนอเรชั่น แซด, กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์
- [14] วรพิน งามไกวัล (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [15] ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557). หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: แสงดาว
- [16] เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [17] พชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556). อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี