

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี
 ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์
 Relationship between online book purchasing behavior, technology
 acceptance and online book purchase decision-making

รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์
 สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattinan Ruangmethaphan

E-mail : rattinannn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
 Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (ANOVA) และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท โดยมากมักมีความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง โดยประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวรรณกรรม ในส่วนของราคาเฉลี่ยของการซื้อหนังสือต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วต่ำกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระบวนการซื้อง่าย สะดวก

รวดเร็ว และสำหรับช่วงเวลาการซื้อหนังสือมักจะเลือกซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นนอกจากนี้มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือ และช่วงเวลาการซื้อหนังสือ แต่ในส่วนของความถี่ในการซื้อหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดข้อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยลงรายละเอียดพบว่า การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและในด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และทั้งหมดทุกด้านให้ความสำคัญระดับมากการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ความสำคัญระดับมาก

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์

Abstract

Research entitled “Relationship between online book purchasing behavior, technology acceptance and online book purchase decision-making” has an objective to study general purchasing behavior of online products, technology acceptance and online book purchase decision-making. The purpose of this research is also to investigate relationship of online book purchasing behavior and technology acceptance affecting on online book purchase decision-making. Population of this study is people who have been bought books via online in Bangkok. Data was collected using questionnaires as a tool. The collected data was analyzed by statistical package to calculate values including frequency, mean, percentage, standard deviation, variance and multiple regressions.

From the results, most respondents were 20 - 30 years old female. Their education level is bachelor degree, and they are employees earning 15,001 - 30,000 baht. The frequency of book purchasing via online is once a month. Type of book mostly is novel, and average price per time is less than 1,000 baht. Most respondents agreed that the purchasing online is

easy, convenient, and fast. They often buy the books during promotion period. Furthermore, there are 4 points that affect online book purchasing, which are kinds of book, reason of buying, period of buying, and average price of buying with statistical significance 0.05. However, frequency of buying has no significant different at statistical significance 0.05. For technology acceptance, the respondents expressed that accepting easy usage is at high level, in which easy purchasing of online book is the highest mean. Moreover, the results show that knowing the advantages is at the high level, and online book purchasing is convenient and fast, which have the highest mean. Additionally, an attitude to online purchasing of the respondents is at high level. The online purchasing causes satisfaction with the highest mean. All points of the technology acceptance field are significant at high level. The technology acceptance including accepting easy usage, knowing the advantages and attitude to online purchasing have an impact on online book purchase decision making with statistical significance 0.05.

The respondents make the decision to purchase online book at high level. In addition, the convenience and quickness are very important and have an effect on online book purchase decision making with the highest mean.

Keywords : purchase decision-making, technology acceptance and book purchasing behavior

บทนำ

จากการค้นพบว่ามนุษย์ได้ใช้เทคโนโลยีจากการสร้างอุปกรณ์หรือเครื่องมืออย่างชีพ ตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ช่วงยุคหิน จนปัจจุบันเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตไปแล้ว เนื่องจากเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตได้อย่างลงตัว จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยส่วนมากได้เตรียมพร้อมจะปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเป็นการสร้างโอกาสให้พบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2560)

โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) จึงทำให้มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior 2019) ประชากรไทย 66.4 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านราย

คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 70% โดยกิจกรรมออนไลน์ที่เลือกใช้เป็นอันดับ 1 คือ Social Media คิดเป็น 91.2% ส่วนการซื้อสินค้าและบริการอยู่ลำดับที่ 7 คิดเป็น 57% และยังอยู่ใน 5 อันดับ กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายขึ้น สำหรับงาน Priceza E-Commerce Summit 2020 ที่จัดโดย priceza.com เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าเบอร์หนึ่งของประเทศไทย เปิดเผยข้อมูลจากผลสำรวจและพฤติกรรมของนักช้อปคนไทย มีสถิติข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าสุขภาพและความงาม (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

นอกจากนี้ นางสาวโชนรังสี เฉลิมชัยกิจ นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ได้เริ่มการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 48 ภายใต้แนวคิด “หนังสือเดินได้ไปออนไลน์” ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม – 5 เมษายน 2563 ทางเว็บไซต์ www.ThaiBookFair.com เป็นการจัดงานหนังสือแบบออนไลน์ 100% ครั้งแรก โดยคำนึงถึงนักอ่านเป็นหลัก เนื่องจากมีความคุ้นชินกับการสั่งซื้อแบบออนไลน์อยู่แล้ว การสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่ง่าย และทำให้กลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถซื้อหนังสือได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องเดินทางไกล เพื่อมาซื้อหนังสือจากการจัดงาน On Ground เหล่านักอ่านจึงมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน จนมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมงานถึง 660,000 ราย รวมรายได้กว่า 36 ล้านบาท ด้านหมวดหนังสือวรรณกรรม จัดเป็นหนังสือขายดี ตามมาด้วยการตูน โลกอินเทอร์เน็ต จิตวิทยาพัฒนาตนเอง การศึกษา และประวัติศาสตร์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้ที่มีความพร้อมรับเทคโนโลยีที่ดีย่อมสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chen, & Li, 2010; Liljander, Grummerus, Gillberg, & Riel, 2006) จึงทำให้เกิดความสนใจจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

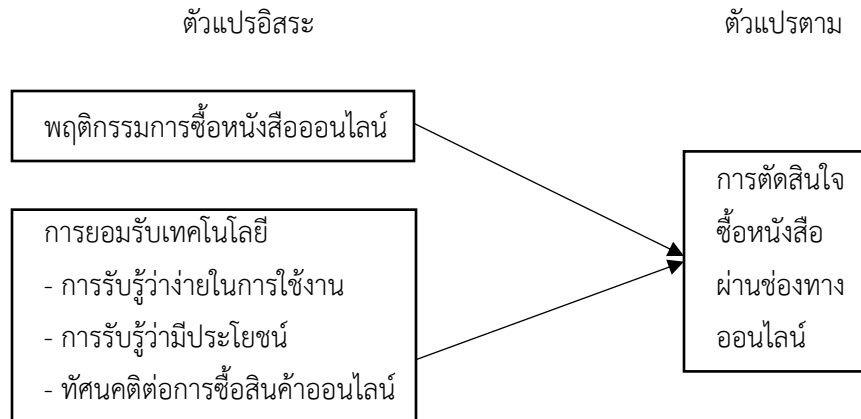
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ องค์กร หรือเจ้าของกิจการ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกำหนดตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน มีการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประมาณการจากผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมงาน www.ThaiBookFair.com จำนวน 660,000 ราย (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2563)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีตัวแปรที่สนใจศึกษา ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านทางออนไลน์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

Kotler (1997) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตามหลัก 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ว่า S-R Theory ซึ่งได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, Watson, Hull and Tolmen เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) (อ้างถึงใน วริษฐา สุริยะไพฑูริย์ 2560) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรม และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ Ooi and Tan (2016) (อ้างถึงใน ญัณฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล, 2558) อธิบายถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย รับรู้ในความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่า สินค้าที่หือใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินให้ตรงตามความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทนวนิยายมาก ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

ชัชวาล โคลี่ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านประหยัด ด้านการขาย และการพูดคุย และด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพสินค้าด้วยตัวเองก่อนเสมอ

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีจำนวน 8 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคา

กรณฯ แสนละเอียด (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จากการพยากรณ์ของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ทำการส่งกระจายผ่านทางสังคมออนไลน์ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางหนึ่ง ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 21 – 28 เมษายน พ.ศ. 2563 และนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ ตำรา และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา กำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทหนังสือที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงที่มีมักจะซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ข้อเสนอแนะด้านความต้องการทราบข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายหนังสือ

และความต้องการให้การซื้อ - ขายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ปรับปรุงในด้านใด การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน มีการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

จากการการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 70.20 เป็นเพศหญิง ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.80 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 สำหรับผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ในด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.40 สำหรับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.80 ส่วนเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาและอื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ 4.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.40 ส่วนรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือ 30,001 - 60,000 บาท และสูงกว่า 60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ซื้อปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20 ต่อมาคือ ซื้อมากกว่าปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านประเภทของหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยมากจะเป็นวรรณกรรม คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือการศึกษา ความรู้ทั่วไป การ์ตูน และบันเทิงและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.40 ร้อยละ 18.80

ร้อยละ 12.30 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ประเภทที่ยังได้รับความสนใจบ้างคือบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.80 และประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง มีผู้สนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4 สำหรับด้านราคาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งมากที่สุดมีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.40 มีการซื้อราคา 1,001 - 3,000 บาท ไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมามีบ้างเล็กน้อยคือ ผู้ซื้อราคา 3,001 - 5,000 บาท และ 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 และร้อยละ 1 ตามลำดับ ในส่วนเหตุผลในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการชื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยคิดเป็นร้อยละ 58 เหตุผลว่ามีราคาต่ำกว่าตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18 บางส่วนมีเหตุผลว่าหาซื้อที่อื่นไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และส่วนที่คิดว่ามีสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 และในด้านช่วงเวลาการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งซื้อในช่วงโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 56.20 แต่ยังมีผู้ที่ซื้อทุกช่วงเวลาอยู่ประมาณ คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือช่วงที่มีหนังสือออกใหม่และช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 9 และร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 พบว่า การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.33 ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 พบว่าการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.37 ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 พบว่า การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 ให้ความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.22 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ การมีความรู้มากพอในการที่จะตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ และการคิดว่าในครั้งต่อไปจะตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนลำดับสุดท้าย คือการค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพก่อนสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ให้ความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อหนังสือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของประเภทหนังสือที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และช่วงเวลาการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เท่ากันทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อสินค้ามีการรับรู้ว่าเทคโนโลยีง่ายในการใช้งาน รับรู้ว่ามีประโยชน์ และผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

อภิปรายผลการศึกษา

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับปัจจุบันมีผู้ใช้งานด้านเทคโนโลยีออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 19 - 38 ปี การประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ทำให้มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ การเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวรรณกรรม ในส่วนของราคาเฉลี่ยของการซื้อหนังสือต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วต่ำกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระบวนการซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว และสำหรับช่วงเวลาการซื้อหนังสือมักจะซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่น

ด้านการยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การที่สามารถทำความเข้าใจขั้นตอนการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถสืบค้น และเข้าถึงหนังสือที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์มีการจัดหนังสือตามหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น และสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ตามลำดับ โดยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่วนใหญ่มีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา มีการให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจได้ ช่วยให้มีความเลือกในการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่สนใจ และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือได้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ตามลำดับ ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ การมีความเชื่อมั่นในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ การทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และนอกจากนี้การซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยกระตุ้นความสนใจในการซื้อหนังสืออีกด้วย ตามลำดับ จากการศึกษาข้างต้น การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลสรุปสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989)

นอกจากนี้ Ooi & Tan (2016) ยังอธิบายถึงการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งนำมาใช้ในการคาดการณ์หรืออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ การมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อหนังสือ การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อหนังสือ การคิดว่าในครั้งต่อไปจะตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพก่อนสั่งซื้อหนังสือ มีผู้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ในข้อที่ว่าต้องแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ จึงทำให้ผลจากประสบการณ์ในอดีต รวมถึงการรับรู้ว่ายง่ายและสะดวกต่อการใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี (Khakifa, & Shen, 2008; Kim, & Garrison, 2009) และประโยชน์ที่ได้รับจะพัฒนาจนกลายเป็นความพึงพอใจ (Ma, Chao, & Cheng, 2013) จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการศึกษาระดับปริญญาโทข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือ และช่วงเวลาการซื้อหนังสือ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความถี่ในการซื้อหนังสือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียด ด้านประเภทของหนังสือวรรณกรรม มีผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ เจริญของ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า พบว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยของการซื้อหนังสือต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วซื้อต่ำกว่าราคา 1,000 บาท และด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระบวนการซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การยอมรับว่ายง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ยังมีงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของซิวาล โคลี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของภรณษา แสนละเอียด (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หากทำการวิเคราะห์จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากมาย ในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งมีความง่าย และสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี พอใจในการใช้งาน จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากมีสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามเป็นรายคนได้ ซึ่งเป็นคู่มือการวิจัยอีกรูปแบบหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือ และช่วงเวลาการซื้อหนังสือนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหนังสือประเภทวรรณกรรม และความรู้ทั่วไป มีผู้สนใจซื้ออยู่ในลำดับต้น ๆ และราคาเฉลี่ยที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อเลือกซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น

นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การยอมรับว่าง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกการซื้อผ่านทางออนไลน์ เพราะความง่ายในการใช้งาน สามารถช่วยในการเปรียบเทียบสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจ และประหยัดเวลาในการใช้งาน จึงทำให้มีความพอใจในการใช้บริการ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน มีความมั่นใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

หากมีการทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในประเภทหนังสือที่กำลังได้รับความนิยม มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการให้บริการที่ประทับใจ ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ทำให้เกิดความพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนการประชาสัมพันธ์ของข่าวสารเกี่ยวกับการขายหนังสือ ส่วนใหญ่ต้องการทราบข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก และต้องการให้มีการปรับปรุงการซื้อขายในด้านการบริการ และการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ การขนส่งและช่องทางการชำระเงิน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง มีการจัดงานขายหนังสือ ซึ่งจะมีประชากรหลากหลาย มีผู้ให้ความสนใจในการซื้อหนังสือเป็นจำนวนมาก ได้แก่ จ.เชียงใหม่ จ.ขอนแก่น จ.อุดรธานี จ.อุบลราชธานี และจ.สงขลา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่า จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด (Kotler, 1994) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและสถานะในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือ และนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร วิเศษประภา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ต่อระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธนนท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล โคลี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุณิสสา ตรังจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรณษา แสนละเอียด. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแม่บ้านเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พงศกร เขียรสุนทร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิรัชฐา สุริยะไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชั่นวาย. เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, and Chandan Parsad (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework Indian. Institute of Management, Ahmedabad SAGE Publications.
- Liqin He (2018). Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-Mouth Affecting AonsumerOnline Shopping Decision in China, Business Administration Bangkok University.
- Thi Thu Ha Nguyen (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach, Faculty of Marketing Thuongmai University.