

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและ
บทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์
ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย
The Influence of Technology Adoption
and the Role of Demographic as The Moderators on
Thai Consumers' Intentions to Buy E-Books

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี^{1*} และมนิยา สายสนิท²
Kedwadee Sombultawee^{1} and Maneeya Saisanit²*

¹ ผศ.ดร., คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพชรบุรี 76120

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพชรบุรี 76120

¹ Asst. Prof. Dr., Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Phetchaburi, 76120, Thailand

² Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Phetchaburi, 76120, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: kedwadee@tbs.tu.ac.th

(Received: February 24, 2021; Revised: August 1, 2021; Accepted: August 11, 2021)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่รักการอ่านและชอบความสะดวกสบายหันมาให้ความสนใจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเสียเงินอ่านหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านและการรับรู้ด้านราคา ด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน, การรับรู้ถึงความสุขในการอ่าน และการรับรู้ด้านราคา นอกจากนี้ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านราคาเท่านั้น ผลการศึกษาสามารถใช้อธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจซื้อ

Abstract

As technology grows rapidly and consumer can reach to the internet, these attract to electronic books (E-Books) consumers who love learning and convenience in reading. This research aimed to study technology acceptance factors affecting purchased intention. Samples were 385 Thai consumers who had the potential to read or download e-books selected by purposive sampling method. The results were consistent with the Technology Acceptance Model theory, with attitude as a key factor affecting the purchased intention. For demographic factors, it was found that gender affects perceived playfulness and perceived price. Age affects perceived ease of use, perceived playfulness and perceived price. In addition, income influenced only perceived price. The results can be used to explain the technology acceptance factors affecting the purchased intention and develop marketing strategies for e-book businesses in Thailand.

Keywords: Electronic Book, Perceived Price, Attitude, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง การรับรู้ข่าวสารจึงไม่ได้ถูกจำกัดด้วยการอ่านจากสื่อประเภทเดิมอีกต่อไป จึงเกิดเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักอ่านทั่วโลก ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book: E-book) กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่รักการอ่านและชอบความสะดวกสบายหันมาให้ความสนใจ ซึ่งการเติบโตของตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และความนิยมใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) ส่งผลให้การอ่านหนังสือกระดาษลดลง ส่วนการอ่านเนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีตัวเลขสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากความแพร่หลายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเป็นตัวพยากรณ์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [1] เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Esra and Pia [2] และ Natamon and Aaron [3] ที่ได้มีการศึกษาความตั้งใจซื้อพบว่า ทัศนคติเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Passarin and Kritta-orn [4] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเพื่อความบันเทิงออนไลน์ของกลุ่มคนเล่นเกมออนไลน์ ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติต่อการซื้อตัวทางออนไลน์ รวมถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตัวทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความสนุกสนานถือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานตามความแตกต่างของแต่ละบุคคลลักษณะของระบบ และอิทธิพลทางสังคม [5] โดยพบว่า ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งาน [3, 6] นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อ [7-8] การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค หากราคามีความเหมาะสมผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดี [9]

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ด้านความสนุกสนาน และการรับรู้ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ถูกพัฒนาโดย Davis [10] สามารถอธิบายพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีได้ โดยแบบจำลองดังกล่าวได้อธิบายว่าการที่บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้จะเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยในประเทศไทยได้มีงานวิจัยที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสนุกสนาน และการรับรู้ด้านราคา ที่เน้นศึกษาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยายเท่านั้น และยังไม่มีการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับรายได้ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

โดยการศึกษาในเรื่องเพศนั้น มีงานวิจัยของ Joshua and Koshy [11] ที่ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชายมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้หญิง ส่วนเรื่องการศึกษาด้านอายุนั้น Vahdat Alizadeh Quach and Hamelin [12] พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์มือถือ ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อใช้อธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

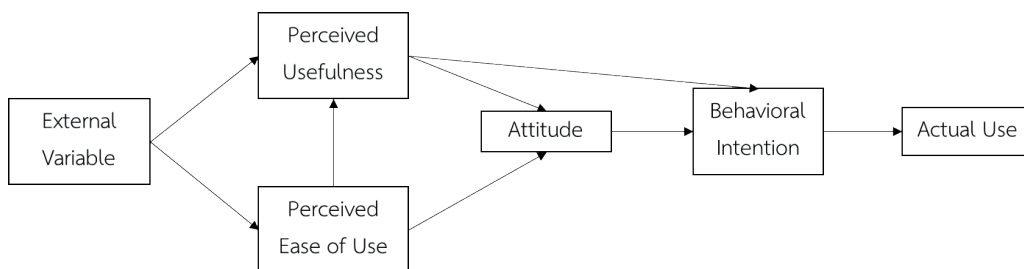
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติในการใช้งาน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาโดย Davis [10] นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ โดยไม่เอาบรรทัดฐานของบุคคล มาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรม โดยได้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายว่า ตัวแปรภายนอก จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สุดท้ายจะมีการนำไปใช้งานจริง นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวหลักต้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงาน [10] ทำให้บุคคลใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีมากขึ้น [13] ซึ่งจากงานวิจัยของ Natamon and Aaron [3] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย โดยการศึกษาดังกล่าวมีผลเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim Kankanhalli and Lee [6] ที่ศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vahdat [12] ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันโดยไม่คำนึงถึงการรับรู้และประโยชน์

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีมีความง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายาม [10] โดยระบบจะต้องมีลักษณะง่ายต่อการจดจำหรือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน [14] โดยจากงานวิจัยของ Passarin and Krittarn-orn [4] ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อตัวเพื่อความบันเทิงออนไลน์ของลูกค้ายุคมิลเลนเนียล โดยประยุกต์มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernández, Jiménez and Martín [15] และ Vahdat [12] ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลต่อทัศนคติการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน

การรับรู้ด้านความสนุกสนาน (Perceived Playfulness)

ความสนุกสนานเป็นความเชื่อหรือแรงจูงใจภายใน [16] ซึ่งสร้างขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม [17] นอกจากนี้ การรับรู้ความสนุกสนานยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล ลักษณะของระบบ และอิทธิพลทางสังคม [8] โดยจากงานวิจัยของ Kim [6] และ Natamon and Aaron [3] พบว่า ปัจจัยเรื่องของการรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งานมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งาน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee Cheung and Chen [18] Roca Chiu and Martinez [19] และ Lee Yoon and Lee [20] ที่พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความสนุกสนานและความตั้งใจที่จะใช้งาน E-Learning ในการศึกษาและการเรียนรู้แบบผสมผสาน

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ราคาของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงต้นทุนด้านการเงิน เวลา การค้นหาความพยายาม และค่าใช้จ่ายทางจิตใจ ราคาที่รับรู้สามารถกำหนดได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคสามารถตีความราคาได้ว่า “แพง” หรือ “ถูก” ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้ายกย่องกับราคาอาจแตกต่างจากราคาเป้าหมาย [21] การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค หากราคามีความสมเหตุสมผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดี [9] ซึ่ง Lomboan [7] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว และพบว่า การรับรู้ด้านราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ้าแบบดั้งเดิม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chen [8] และ Natamon and Aaron [3] ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงด้านราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟังแล้วนำมาคิด พิจารณา และแสดงออกเป็นการกระทำ ซึ่งเป็นสภาวะที่มีก่อนแสดงออกเป็นพฤติกรรม [22] มีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมแบบเดียวกัน [23] ซึ่งการวิจัยของ Chen [1] เสนอว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเป็นตัวพยากรณ์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอิทธิพลของโซเชียลมีเดียจะส่งผลต่อการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Natamon and Aaron [3] และ Vahdat [12] ที่แสดงให้เห็นว่าให้เห็นว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก [24] ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกทางที่ดีที่สุดจากการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อมีความหมายเช่นเดียวกับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต [25] สำหรับบริบทของสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อถูกนิยามว่า เป็นสถานการณ์ที่บุคคลปรารถนาจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ หรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ [26], [27] โดยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ [3] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esra and Pia [2] ที่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของคนเยอรมันในเจนเนอร์เรชันวาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

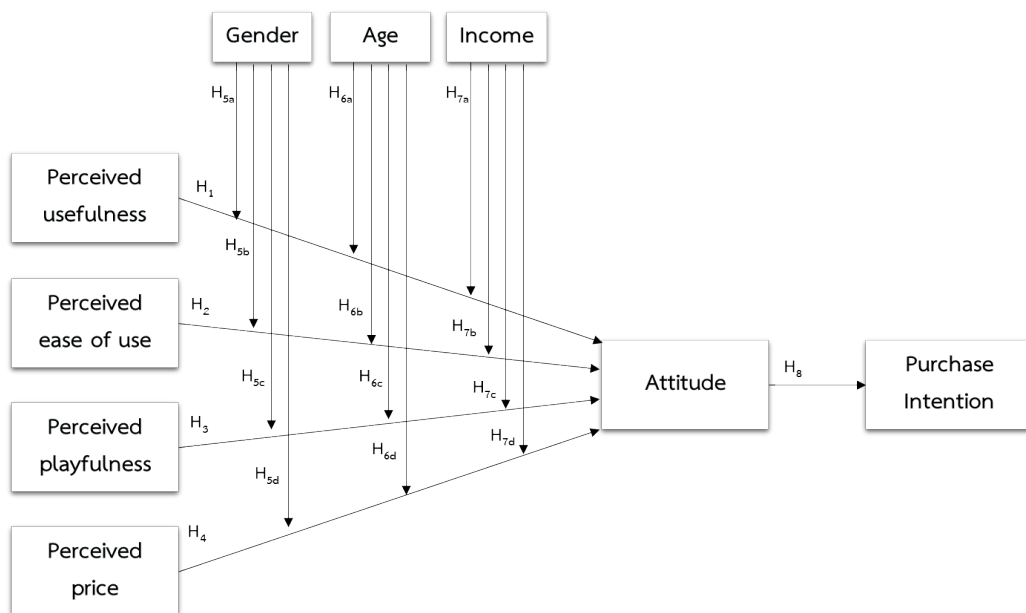
แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ที่เชื่อว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากรได้ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล มีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งจากการศึกษาของ Yuan Liu Yao and Liu [28] พบว่า เพศชายการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ Joshua and Koshy [11] ยังพบว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันของโมบายแบงก์กิ้งและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ Karjaluoto Riquelme and Rios [29] ได้มีการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในสิงคโปร์ พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลต่อปัจจัยเรื่องความง่ายในการใช้งานในแง่ของความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเพียงคนหนุ่มสาวเท่านั้นที่มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน ในขณะที่ Venkatesh Morris and Davis [31] พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าคนหนุ่มสาว อย่างไรก็ตาม Ha, Yoon and Choi [32] ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องการยอมรับเกม โดยพบว่า อายุไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้ง่ายและทัศนคติ

3) รายได้ (Income) แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ซึ่งจากการศึกษาของ Awad [33] และ Mahesh [34] พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการรับรู้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำ นอกจากนี้ Baltas and Argouslidis [35] ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นต้องการสินค้า Private brand เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis [10] ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ด้านความสนุกสนาน, การรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับและศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อ่านหรือเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีรวมถึงการอ่านหรือเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) และใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอแครง [36] จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมกับงานวิจัยจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Drive และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2563

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 1) คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นคำถามรูปแบบ Five - Point Likert Scales เพื่อการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสนุกสนาน) การรับรู้ด้านราคาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ถูกอ้างอิงมาจากการงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัย

ข้อคำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness)	ที่มา
SQ1 แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในการใช้อ่านหนังสือ	Kim [6]
SQ2 การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจของท่าน	
SQ3 การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและสะดวกมากขึ้น	
SQ4 การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์	
ข้อคำถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived ease of use)	
SQ1 เป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Vahdat [12]
SQ2 ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
SQ3 แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย	
SQ4 ท่านสามารถเริ่มต้นใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่ต้องอ่านคู่มือการใช้งาน	
ข้อคำถามด้านการรับรู้ความสนุกในการอ่าน (Perceived playfulness)	
SQ1 ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Natamon and Aaron [3]
SQ2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
SQ3 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
SQ4 โดยรวมแล้วท่านพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัย (ต่อ)

ข้อคำถามด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived price)	
SQ1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แพง	Natamon and Aaron [3]
SQ2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาต่ำกว่าที่ท่านคาดไว้	
SQ3 ท่านคาดหวังความคุ้มค่าต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้สูง	
SQ4 ท่านพบว่า การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อ่านทำให้ท่านเสียเงินน้อยกว่าการซื้อหนังสือ	
ข้อคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude)	
SQ1 ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลดและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Vahdat [12]
SQ2 การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรักการอ่านหนังสือ	
SQ3 การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเห็นคุณค่าของการอ่านหนังสือ	
SQ4 ท่านรู้สึกยินดีที่ได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
SQ5 โดยรวมแล้วท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการอ่านหนังสือ	
ข้อคำถามด้านความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Purchase intention)	
SQ1 ท่านคิดว่าจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Esra and Pia [2]
SQ2 ท่านสนใจจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	
SQ3 ท่านน่าจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	

การทดสอบเครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธี KMO and Bartlett’s test of Sphericity และทำการทดสอบความคงที่ (Stability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความสามารถทำนายได้ (Predictability) ของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient Reliability: α) จากนั้น จึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 64.42% ส่วนมากมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี 39.74% มีสถานภาพโสดมากที่สุด 71.17% โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 61.04% ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงาน 39.22% และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 34.55%

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภครู้จักจากงานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น

งานมหรหรรณหนังสือมากที่สุด 43.38% โดยพบว่า ใช้โทรศัพท์มือถือในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 49.35% ส่วนประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ ห้องเที่ยว/กีฬา รองลงมานิยายแนวต่าง ๆ 34.55% และ 21.30% ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนมากที่สุด 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 35.58% โดยมีช่องทางในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือทาง meb mobile e-book (mebmarket.com) 26.23%

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

ผลการตรวจสอบการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของโมเดลการวัดพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเหมาะสม สำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8409.829 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ หมายความว่าตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟาพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.818 - 0.916 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ [37] และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) พบว่า Factor Loading มีความอยู่ระหว่าง 0.536 - 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะมีความมากกว่า 0.50 ขึ้นไป [38] ความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.533 - 0.773 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ที่ดีถือว่า ตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี [39] และมีค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability: CR) ระหว่าง 0.842 - 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก [40] จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.162 – 0.750 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 [41] แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ดังแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Perceived Playfulness	Perceived Price	Attitude	Purchase Intension
Perceived Usefulness	1.000	0.774	0.484	0.236	0.302	0.260
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Perceived Ease of Use		1.000	0.448	0.162	0.241	0.186
			0.000**	0.001*	0.000**	0.000**
Perceived Playfulness			1.000	0.464	0.425	0.465
				0.000**	0.000**	0.000**

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ (ต่อ)

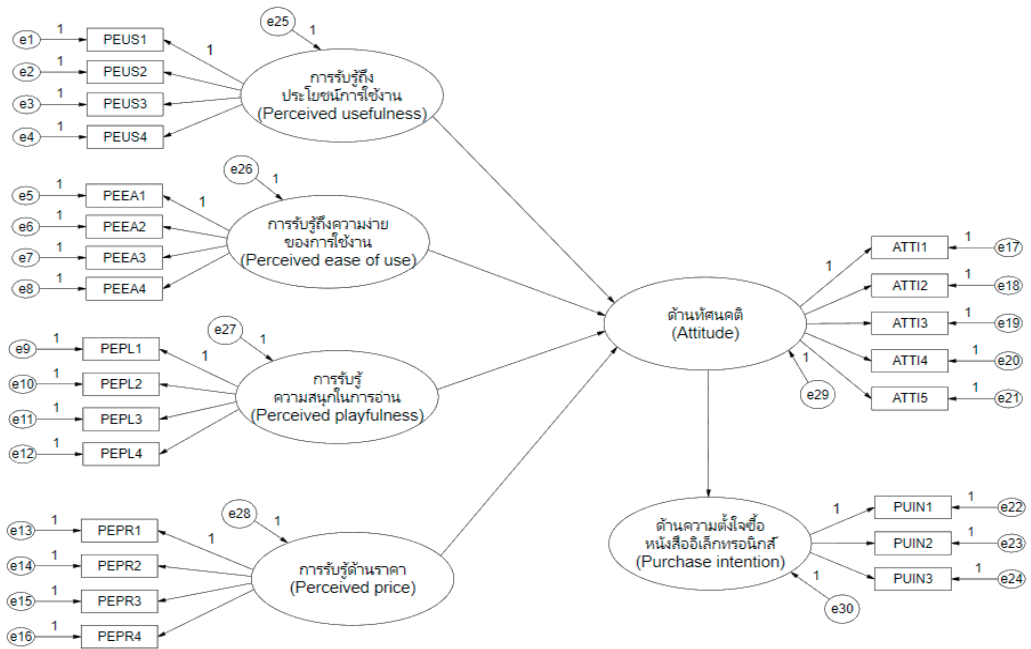
ตัวแปรแฝง	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Perceived Playfulness	Perceived Price	Attitude	Purchase Intension
Perceived Price				1.000	0.669	0.603
Attitude					1.000	0.750
Purchase Intension						1.000

หมายเหตุ: * = อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** = อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรแฝงซึ่งประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จากนั้นทำการการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model: SEM) ดังแสดงในภาพที่ 3

เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า สมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	χ^2	df	p-value	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์			> 0.05	< 2.0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	< 0.05
CFA	150.527	126.0	0.067	1.195	0.970	0.927	0.983	0.997	0.997	0.028	0.023
SEM	57.273	55.0	0.391	1.041	0.988	0.934	0.993	1.000	1.000	0.055	0.010

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.15 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.11

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.09 มีค่า P-value < 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจ ผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.07

ด้านการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.30 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.23

ด้านการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.68 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.52

ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.76 มีค่า P-value < 0.001 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 58.0% ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยมีด้านเพศเป็นตัวแปรกำกับพบว่า สนับสนุนสมมติฐาน 2 ข้อ คือ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.05 มีค่า P-value < 0.001 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.05 มีค่า P-value < 0.001 ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยมีด้านอายุเป็นตัวแปรกำกับพบว่า สนับสนุนสมมติฐาน 3 ข้อ คือ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.02 มีค่า P-value < 0.05 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.02 มีค่า P-value < 0.05 รวมถึงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.04 มีค่า P-value < 0.05 ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยมีด้านเพศเป็นตัวแปรกำกับพบว่าสนับสนุนสมมติฐาน 1 ข้อ คือ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างการรับรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.03 มีค่า P-value < 0.001 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน			λ	p-value	ผลการทดสอบ
การรับรู้ถึงประโยชน์	→ ด้านทัศนคติ		0.15	0.000**	สนับสนุน
การรับรู้ด้านราคา	→ ด้านทัศนคติ		0.68	0.000**	สนับสนุน
การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน	→ ด้านทัศนคติ		0.09	0.007*	สนับสนุน
การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน	→ ด้านทัศนคติ		0.30	0.000**	สนับสนุน
การรับรู้ถึงประโยชน์	→ เพศ	→ ด้านทัศนคติ	-0.02	0.403	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ด้านราคา	→ เพศ	→ ด้านทัศนคติ	0.02	0.379	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน	→ เพศ	→ ด้านทัศนคติ	0.05	0.000**	สนับสนุน
การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน	→ เพศ	→ ด้านทัศนคติ	0.05	0.000**	สนับสนุน
การรับรู้ถึงประโยชน์	→ อายุ	→ ด้านทัศนคติ	-0.03	0.083	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ด้านราคา	→ อายุ	→ ด้านทัศนคติ	0.02	0.016*	สนับสนุน
การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน	→ อายุ	→ ด้านทัศนคติ	0.02	0.042*	สนับสนุน
การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน	→ อายุ	→ ด้านทัศนคติ	0.04	0.004*	สนับสนุน
การรับรู้ถึงประโยชน์	→ รายได้	→ ด้านทัศนคติ	0.01	0.466	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ด้านราคา	→ รายได้	→ ด้านทัศนคติ	0.01	0.683	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน	→ รายได้	→ ด้านทัศนคติ	0.00	0.944	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน	→ รายได้	→ ด้านทัศนคติ	0.03	0.000**	สนับสนุน
ด้านทัศนคติ	→ ด้านความตั้งใจซื้อ		0.76	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ: * = อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** = อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rezael and Amin [42] และ Bashir and Madhavaiah [43] ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการออนไลน์ผ่านมือถือ จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและประหยัดเวลา รวมทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านหนังสือส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kucukusta Law Besbes and Legohere [44] ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือท่องเที่ยวออนไลน์ของคนฮ่องกงพบว่า ความสะดวกสบายและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นสำคัญต่อกลุ่มผู้หางาน นักเรียนและพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเริ่มต้นใช้แอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือการใช้งาน ดังนั้น เมื่อใช้ความพยายามน้อยลงจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน

การรับรู้ด้านความสนุกสนานที่ส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ด้านความสนุกสนานส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung Lin and Chang [45] ที่พบว่าความสนุกเพลิดเพลินในการใช้บริการสื่อดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจภายในซึ่งพบว่า มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความสนุกสนานความน่าสนใจ และประสบการณ์ที่น่าพอใจได้ โดยนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้งาน

การรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ด้านความสนุกสนานส่งผลต่อทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natamon and Aaron [3] ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความถนัดในการอ่านสูงจะไม่คำนึงถึงราคาหนังสือเป็นปัจจัยหลัก แต่ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการอ่านต่ำจะคำนึงถึงราคาหนังสือมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถนัดในการอ่านสูงจะคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหา โดยราคาที่รับรู้สามารถกำหนดได้ตามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคาดหวังความคุ้มค่าต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้สูง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim Wang and Malthouse [46] ที่อธิบายว่า ความยึดติดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยของ Bellman, Potter, Shiree, Robinson and Varan [47] พบว่า แอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการซื้อได้ แสดงให้เห็นว่า การดาวน์โหลดและการใช้งานแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาอย่างดีจะช่วยเพิ่มทัศนคติของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้

ด้านเพศ

ด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vahdat [12] ที่แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานและและการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มือถือ แต่ด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านและการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshua and Koshy [11] ที่ตั้งข้อสังเกตว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้หญิง แต่มีผลต่อการรับรู้ถึงความสุขในการอ่านและการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังนั้น เพศจึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ลักษณะของเพศที่แตกต่างกันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านอายุ

ด้านอายุไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Vahdat [12] ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มือถือ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha [32] ที่พบว่า อายุไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติแต่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความสุขในการอ่าน และการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเพียงคนหนุ่มสาวเท่านั้นที่มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ในขณะที่คนที่มียุมากกว่านั้นแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่า [11], [30] ในขณะที่ Venkatesh et al. [31] พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าคนหนุ่มสาว ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา ข่าวสาร การรับรู้ ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มียุต่างกัน

ด้านระดับรายได้

ด้านระดับรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคาและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งได้มีงานวิจัยหลายฉบับที่ศึกษาปัจจัยด้านระดับรายได้ โดยจากงานวิจัยของ Awad [33] พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพบว่า ผลผลิตจากธรรมชาติส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบอื่น และ Mahesh [34] อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการรับรู้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้ยืนยันแล้วแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ถูกพัฒนาโดย Davis [10] สามารถอธิบายพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีได้ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสุขสนาน และการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่า ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่หันมาสนใจธุรกิจหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้อธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบโจทยความต้องการของผู้อ่าน ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขบริการที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และอาจเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานวิจัยในอนาคต

References

- [1] Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008–1021.
- [2] Esra, Ö., & Pia, S. (2018). *German generation Y's purchase intention towards packaging-free products: A TPB approach* (Master Business Administration). Jönköping University, Sweden.
- [3] Natamon J., & Aaron, L. (2019). Factors influencing E-Book purchase intention of Thai internet users: a case study of mobile E-Book company. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 183-193.
- [4] Passarin, P., & Kritta-orn, C. (2018). An empirical study of millennial customers' buying intentions for entertainment ticket online purchases according to the technology acceptance model. *Human Behavior Development and Society*, 19, 40-49.
- [5] Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *A Journal of The Decision Science Institute*, 39(2), 273–315.
- [6] Kim, H. W., Kankanhalli A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739.
- [7] Lomboan, L. K. (2017). Analysis the influence of perceived quality, perceived price and perceived value on consumer purchase intention in traditional fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 100-112.

- [8] Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- [9] Kaura, V., Durga, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- [11] Joshua, A. J., & Koshy, M. P. (2011). Usage patterns of electronic banking services by urban educated customers: Glimpses from India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1-12.
- [12] Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors, and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 1-10.
- [13] Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- [14] Park, N. (2010). Adoption and use of computer-based voice over internet protocol phone service: toward an integrate model. *Journal of Communication*, 60(1), 40-72.
- [15] Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964-971.
- [16] Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697.
- [17] Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- [18] Lee, K. O. M., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptance of internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42(8), 1095-1104.
- [19] Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.
- [20] Lee, B. C., Yoon, J. O., & Lee, I. (2009). Learners' acceptance of e-learning in South Korea: Theories and results. *Computers & Education*, 53(4), 1320-1329.

- [21] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [22] Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Welley & Sons.
- [23] Mun, L. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- [24] Wu, J. J., Chien, S. H., & Liu, K. P. (2017). Why should I pay? Exploring the determinants influencing smartphone users' intentions to download paid app. *Telematics and Informatics*, 34(5), 645-654.
- [25] Dodds W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [26] Chen, P. S. D., Lambert, A. D., & Guidry, K. R. (2010). Engaging online learners: The impact of Web-based learning technology on college student engagement. *Computers & Education*, 54(4), 1222-1232.
- [27] Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- [28] Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- [29] Karjaluoto, H., Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- [30] Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- [31] Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [32] Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information and Management*, 44(3), 276-286.
- [33] Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.
- [34] Mahesh, N. (2013). Consumer's perceived value attitude and purchase intention of green products. *Journal of Business Research*, 4(1), 36-43.
- [35] Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- [36] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

- [37] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- [38] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [39] Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [40] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- [41] Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Newbury Park: Sage Publications.
- [42] Rezael, S., & Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioral intention of university students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 6(2), 92-119.
- [43] Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Consumer attitude and behavioral intention towards internet banking adoption in India. *Journal of Jordian Business Research*, 7(1), 67-102.
- [44] Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohere, P. (2013). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 27(2), 185-198.
- [45] Hung, W.H., Lin, C.H. & Chang, L.M. (2006). Managing the risk of overusing mobile phones in the working environment: A Study of Ubiquitous Technostress. *PACIS 2011 Proceedings*. 81.
- [46] Kim, S. J., Wang, J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(August), 28-41.
- [47] Bellman, S., Potter, R. F., Shree, T. H., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.