



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงิน
ต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

โดย

ปาไลดา คฤหเดช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PAY
FOR PRINTED BOOKS AND E-BOOKS IN THE DIGITAL ERA

BY

PALIDA KARUHADEJ



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ปาลิดา คฤหเดช

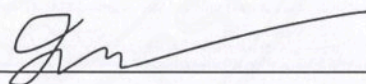
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 16 ธันวาคม 2568

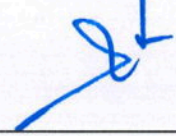
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มพายุาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ปัทมะโรจน์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อ หนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	ปาลิดา คฤหเดช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ปัทมะโรจน์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณค่าทางการรับรู้ในมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม การเงิน และการเป็นเจ้าของทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อการอ่าน รวมถึงการวิเคราะห์ผลของทัศนคติที่ส่งต่อไปยังความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้อ่านชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือทั้งสองรูปแบบภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลุ่มละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับผู้อ่านหนังสือเล่ม คุณค่าด้านอารมณ์ การใช้งาน และการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินได้รับอิทธิพลจากคุณค่าด้านอารมณ์ การเป็นเจ้าของทางจิตใจ และทัศนคติที่มีต่อหนังสือเล่ม ส่วนผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ การเงิน และการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินได้รับอิทธิพลจากคุณค่าด้านอารมณ์และการใช้งาน ผลลัพธ์สะท้อนว่าคุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยร่วมที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคในทั้งสองสื่อ

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและการเป็นเจ้าของทางจิตใจมีพลวัตที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าจับต้องได้กับสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบดั้งเดิมกับสินค้ายุคดิจิทัล ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจหนังสือ ทั้งด้านการพัฒนาเนื้อหา การตลาด และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ โดยมุ่งตอบสนองคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละรูปแบบสื่อ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจหนังสือไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, การเป็นเจ้าของทางจิตใจ, ทัศนคติต่อสื่อการอ่าน, ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน, หนังสือแบบรูปเล่ม, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PAY FOR PRINTED BOOKS AND E-BOOKS IN THE DIGITAL ERA
Author	Palida Karuhadej
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Krit Pattamaroj, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

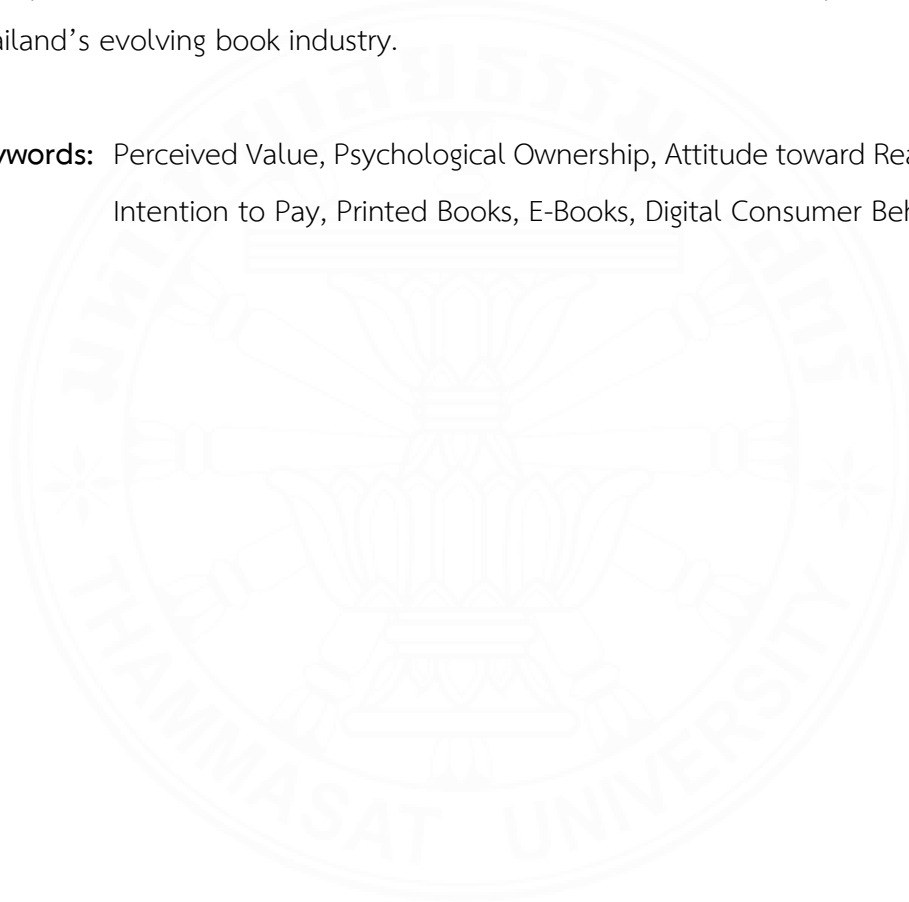
This study examines the effects of perceived value (functional, emotional, social, and monetary value) and psychological ownership on consumers' attitude toward reading media, and the subsequent influence of attitude on intention to pay. Furthermore, the research compares the differences in these variables between printed books and e-books to provide deeper insights into Thai consumer behaviour in the digital era.

Data were collected from 400 Thai consumers who had purchased both printed and electronic books within the past six months, consisting of 200 printed-book buyers and 200 e-book buyers. An online questionnaire was used as the research instrument, and the data were analysed using quantitative methods.

The findings reveal format-specific value drivers. For printed-book buyers, emotional value, functional value, and monetary value significantly influence attitude. Intention to pay, however, is significantly affected by emotional value, psychological ownership, and attitude toward printed books. For e-book buyers, emotional value, monetary value, and functional value significantly shape attitude, while intention to pay is primarily influenced by emotional value and functional value. Crucially, emotional value emerges as a key driver across both reading formats, influencing both attitude formation and payment intention.

Theoretically, this study contributes to consumer behaviour literature by demonstrating that perceived value and psychological ownership function differently between tangible and digital products, highlighting the limitations of applying traditional theories directly to digital media contexts. Practically, the findings offer implications for publishers, retailers, and digital reading platforms, suggesting that marketing strategies and content development should align with the distinct value perceptions associated with each reading format to enhance competitiveness within Thailand's evolving book industry.

Keywords: Perceived Value, Psychological Ownership, Attitude toward Reading Media, Intention to Pay, Printed Books, E-Books, Digital Consumer Behaviour



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ปัทมะโรจน์ ที่รับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการวิจัย อาจารย์ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และคอยช่วยแก้ไขส่วนที่ควรปรับปรุงในแต่ละขั้นตอน ทำให้งานนี้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นจนสำเร็จ นอกจากนี้ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก ผู้ทำหน้าที่ประธานและกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมและชี้ให้เห็นมุมมองที่จำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพงานวิจัยให้ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์และวิทยากรทุกท่านจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนการสอนเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้สามารถดำเนินงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้อย่างเป็นระบบและมีหลักการ

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น และบุคคลรอบตัวที่ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามและให้คำแนะนำในระหว่างการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการวิเคราะห์และสรุปผลของงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกท่านช่วยให้สามารถจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่ตั้งใจทำงานวิจัยฉบับนี้อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีช่วงเวลาที่ท้อหรือเหนื่อยบ้าง แต่ก็ยังพยายามปรับแก้และทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมาย ถือเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมสื่อการอ่านและสามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดได้ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

ปาลิดา คฤหเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	5
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและคำนิยามของหนังสือแบบรูปเล่ม (printed book)	7
2.2 ความหมายและคำนิยามของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	8

2.3 การจัดประเภทหนังสือเชิงเนื้อหา	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value)	11
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV)	12
2.4.1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	14
2.4.1.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	15
2.4.1.3 คุณค่าด้านสังคม (Social value)	16
2.4.1.4 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)	18
2.5 แนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)	19
2.6 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)	20
2.7 แนวคิดเรื่องความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay)	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8.1 ความแตกต่างของคุณค่าการรับรู้ระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	26
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	28
2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	28
2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	29
2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	29
2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	30
2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	31
2.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	31
2.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	32
2.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	32
2.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	33
2.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	33

	(7)
2.9.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	36
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	36
3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	41
3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	41
3.6 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล	42
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	42
3.6.2 การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (Normality Test)	42
3.6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	43
4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pretest)	43
4.2 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล (Screening Data)	44
4.3 การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)	44
4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Assessment)	44
4.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	51
4.4 การสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ	52
4.5 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)	53
4.6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	53
4.6.1 การวิเคราะห์ตามลำดับค่าเฉลี่ยตามลำดับมาก-น้อยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของหนังสือเล่ม	53

4.6.2 การวิเคราะห์ตามลำดับค่าเฉลี่ยตามลำดับมาก-น้อยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	56
4.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	60
4.7.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	60
4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)	64
4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา กับ ทัศนคติ	64
4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ทัศนคติ กับ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	67
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	70
4.10 การอภิปรายผล	73
4.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	73
4.10.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	74
4.10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	74
4.10.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	75
4.10.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	75
4.10.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	76
4.10.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	77
4.10.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	77
4.10.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยากับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	78
4.10.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	79
4.10.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยากับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	79

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
5.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	84
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	84
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	88
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	112
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	113
ภาคผนวก ง ผลการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล	117
ภาคผนวก จ สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	119
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านการใช้งานจากวิจัยอื่น ๆ	15
2.2 ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านอารมณ์จากวิจัยอื่น ๆ	16
2.3 ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านสังคมจากวิจัยอื่น ๆ	17
2.4 ความหมายของตัวแปรคุณค่าการเงินจากวิจัยอื่น ๆ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	22
2.6 ความแตกต่างของมิติคุณค่าต่าง ๆ ระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยในอดีต	26
3.1 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย	39
3.2 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติ	41
3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha	42
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรต้นของ Printed Book (exploratory factor analysis - EFA)	45
4.2 การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ Printed Book	46
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรตามของ Printed Book (exploratory factor analysis - EFA)	47
4.4 การจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับ Printed Book	48
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรต้นของ E-Book (exploratory factor analysis - EFA)	48
4.6 การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ E-Book	49
4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรตามของ E-Book (exploratory factor analysis - EFA)	50
4.8 การจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับ Printed E-Book	51
4.9 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Printed Book	52

4.10 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ E-Book	52
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book	55
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book	58
4.13 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	61
4.14 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ Printed Book	65
4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ Printed Book	65
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ Printed Book	65
4.17 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ E-Book	66
4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ E-Book	66
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ E-Book	66
4.20 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ Printed Book	67
4.21 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ Printed Book	67
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ Printed Book	68
4.23 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ E-Book	68
4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ E-Book	69
4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ E-Book	69
4.26 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	70
ข.1 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ระหว่าง 7 ตัวแปรของ Printed Book	112
ข.2 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ระหว่าง 7 ตัวแปรของ E-Book	112
ค.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรสำหรับ Printed Book	113
ค.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรสำหรับ E-Book	115
ง.1 การกระจายตัวของแต่ละตัวแปรสำหรับ Printed Book	117
ง.2 การกระจายตัวของแต่ละตัวแปรสำหรับ E-Book	118
จ.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book	119
จ.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	35
4.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับหนังสือเล่ม	72
4.2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อเศรษฐกิจโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ปี ค.ศ. 2020-2021 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ชีวิตและธุรกิจดำเนินต่อไปได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนิวนอร์มอลทั่วโลก ประเทศไทยเองก็ปรับตัวอย่างก้าวกระโดด ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ต่างหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน การซื้อขาย การสื่อสาร การโอนเงิน มาตรการรัฐ การขนส่ง และโดยเฉพาะด้านความบันเทิง เช่น การฟังเพลง ดูหนังผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้แต่การอ่านหนังสือ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแนบเนียน (ThaiPost.net, 2025) ถึงแม้เทคโนโลยีจะทำให้การอ่านผ่านสื่อดิจิทัลเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้คนรักการอ่านลดลง กลับเป็นการเพิ่มทางเลือกตามความชอบของแต่ละคน ซึ่งมองว่าในอนาคต หนังสือจะมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้อ่านก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม (Thai PBS News, 2023)

ตลาดหนังสือทั่วโลกยังคงมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต แม้จะอยู่ท่ามกลางกระแสดิจิทัล โดยรายงานจาก IBISWorld (2023) ระบุว่าตลาดการพิมพ์หนังสือมีมูลค่าประมาณ 147.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ Spherical Insights (2023) ชี้ว่าตลาดมีมูลค่า 143.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และอาจเพิ่มขึ้นถึง 230.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.89% ต่อปี ในทำนองเดียวกัน Statista (2025) คาดว่าตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 142.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตเป็น 155.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ตลาดหนังสือหลักของโลกยังคงกระจุกตัวอยู่ที่สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหนังสือเล่มยังคงเป็นสินค้าที่มีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แม้ผู้คนจะหันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นก็ตาม

นอกจากมูลค่าของตลาด บทบาทสำคัญของ Gen Z ในฐานะผู้บริโภคหลักที่ยังคงให้คุณค่ากับหนังสือเล่มมากกว่าสื่อดิจิทัล โดยงานวิจัยจาก Nielson BookData (Leswing, 2023) พบว่า 80% ของยอดซื้อหนังสือในกลุ่มอายุ 13-24 ปี ในสหราชอาณาจักรเป็นหนังสือเล่มจริง ขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 14% และพฤติกรรมการอ่านยังขยายไปสู่การใช้ห้องสมุดและการอ่านในพื้นที่เงียบสงบมากกว่าร้านกาแฟ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Pew Research (Perrin, 2022) ที่ชี้ว่า Gen Z ชอบอ่านหนังสือเล่มมากกว่าหนังสือดิจิทัล ซึ่งสวนทางกับความเชื่อที่ว่าพวกเขาจะเน้นการเสพ

สื่อออนไลน์เป็นหลัก (WorkpointTODAY, 2023) ปรากฏการณ์นี้เชื่อมโยงกับกระแส #BookTok ใน TikTok ที่มีผู้เข้าชมกว่า 79 พันล้านครั้ง และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันยอดขายหนังสือเล่มจนทำให้ร้านหนังสือรายใหญ่ เช่น Barnes & Noble พ้นตัวและขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดย Gen Z มองว่าหนังสือเล่มเป็นสื่อที่มอบประสบการณ์จับต้องได้ สร้างคุณค่าทางอารมณ์ และช่วยลดความเหนื่อยล้าจากหน้าจอดิจิทัล ซึ่งบริบทนี้สอดคล้องกับการกลับมาของเทรนด์สื่อแอนะล็อกอื่น ๆ เช่น ไวนิลและกล้องฟิล์ม สะท้อนว่าหนังสือเล่มยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจแม้อยู่ท่ามกลางยุคดิจิทัล (The Brand Leader, 2025)

สำหรับประเทศไทย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย หรือ PUBAT รายงานว่า อุตสาหกรรมหนังสือของไทยถือเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญ โดยในอดีตเคยเติบโตสูงสุดช่วงปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 25,000–29,000 ล้านบาท ก่อนจะหดตัวลงอย่างมากจนถึงจุดต่ำสุดราว 12,000 ล้านบาทในปี 2563 จากการหายไปของตลาดนิตยสารและหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2565 – 2566 ธุรกิจหนังสือเริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 15,000–17,000 ล้านบาท อันเป็นผลจากราคาหนังสือต่อเล่มที่ปรับสูงขึ้นหลังวิกฤตโควิด อีกทั้งกระแสการอ่านของคนไทยก็ฟื้นตัว สวนทางกับความเชื่อเดิมที่ว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อย ประกอบกับความสะดวกในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2025)

ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดหนังสือเล่มของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 15,000 ล้านบาทในปี 2566 เป็นราว 17,000 ล้านบาท โดยมีงานมหกรรมหนังสือใหญ่ครั้งที่ 29 ที่ดึงดูดผู้อ่านมากถึง 1.4 ล้านคน และมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่า 15% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2025) ขณะเดียวกันตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยข้อมูลจาก OKMD (2024) ระบุว่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 14% ในช่วงปี 2560–2565 โดยมีมูลค่าเพิ่มจาก 2,960 ล้านบาทเป็น 5,705 ล้านบาทภายใน 5 ปี พร้อมกับจำนวนผู้อ่านที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตนี้ ได้แก่ การลดลงของร้านหนังสือ การแพร่หลายของสมาร์ทโฟน ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงแรงสนับสนุนจากโซเชียลมีเดียอย่างอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อได้เปรียบในด้านความสะดวก พกพาง่าย ราคาเข้าถึงได้ และสามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา แต่หนังสือเล่มยังคงครองพื้นที่เชิงวัฒนธรรมและสังคมในฐานะสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่ามากกว่าการอ่านเพียงอย่างเดียว ทั้งยังมอบประสบการณ์การอ่านที่เป็นธรรมชาติ เช่น การสัมผัสกระดาษ การพลิกหน้า และกลิ่นของหนังสือใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของผู้อ่าน อีกทั้งงานวิจัยหลายฉบับยังยืนยันว่าผู้อ่านมักมีสมาธิและเข้าใจเนื้อหาได้

ดีกว่าเมื่ออ่านจากหนังสือเล่มมากกว่าหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ (Artushin, 2024; Office of Knowledge Management and Development, 2024)

นอกจากเรื่องในยุคที่สื่อการอ่านเปลี่ยนผ่านจากสิ่งพิมพ์สู่ดิจิทัล แนวคิดเรื่อง “การเป็นเจ้าของทางจิตใจ” (Psychological Ownership: PO) กลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้อ่านต่อหนังสือทั้งสองประเภทได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากแม้ผู้อ่านจะไม่ได้เป็นเจ้าของจริงในทางกฎหมาย แต่สามารถเกิดความรู้สึกว่า “นี่เป็นของฉัน” ได้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การควบคุม หรือการลงทุนทางอารมณ์กับสื่อ (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001) สำหรับหนังสือเล่ม การสัมผัส การเก็บสะสม หรือการจัดแสดงหนังสือบนชั้นวาง ล้วนกระตุ้นความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเต็มใจจ่ายเงิน ขณะที่ในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจมักลดลง เพราะลักษณะของการเข้าถึงมากกว่าการครอบครอง

ในบริบทของประเทศไทย ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านกรณีของแพลตฟอร์ม e-book อย่าง Meb ซึ่งได้เน้นย้ำแนวคิด “หนังสือของคุณคือของคุณจริง ๆ” (Marketeer Online, 2024) โดยให้สิทธิ์ผู้ซื้อในการดาวน์โหลดและเก็บไฟล์เพื่ออ่านแบบออฟไลน์ได้อย่างถาวร แม้ในกรณีที่แพลตฟอร์มหยุดให้บริการก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างชัดเจนของการพยายามสร้างความเป็นเจ้าของทางจิตใจให้กับสื่อดิจิทัล ซึ่งเดิมมักถูกมองว่าผู้บริโภคมีเพียงสิทธิ์การเข้าถึง (access-based) แต่ไม่ใช่เจ้าของอย่างแท้จริง การเสริมประสบการณ์และความมั่นใจในสิทธิการครอบครองเช่นนี้จึงมีศักยภาพในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจจ่ายของผู้อ่านในตลาดดิจิทัลไทย การทำความเข้าใจกลไกของความเป็นเจ้าของทางจิตใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายว่าทำไมผู้อ่านในยุคปัจจุบันยังคงให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มที่จับต้องได้ ขณะเดียวกันแพลตฟอร์ม e-book ก็กำลังพยายามสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในรูปแบบใหม่ผ่านประสบการณ์เชิงดิจิทัล เพื่อเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับพฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แม้ที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาปัจจัยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเปลี่ยนแปลงมาใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอย่างชัดเจนระหว่างหนังสือเล่ม (Printed Book) และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) และ ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership: PO) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay) ของผู้บริโภค การทำความเข้าใจความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างสื่อทั้งสองประเภทในมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และการเงิน ร่วมกับการพิจารณาว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อสื่อแต่ละประเภทอย่างไร จึงเป็นประเด็นที่ยังไม่ถูกสำรวจอย่างลึกซึ้งในบริบทไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าและการเป็นเจ้าของทางจิตใจ แตกต่างกันอย่างไรระหว่างการอ่านหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยคาดว่าจะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการ

ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม การอ่านที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคไทย อีกทั้งยังช่วยยืนยันถึงความสำคัญของหนังสือเล่มในฐานะสื่อการอ่านที่ยังคงคุณค่าในสังคม พร้อมทั้งเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับศักยภาพการเติบโตของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ และแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณค่าทางการรับรู้ ในมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม การเงิน และการเป็นเจ้าของทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสื่อการอ่านของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าทางการรับรู้ การเป็นเจ้าของทางจิตใจ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะจ่ายเงินระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล

1.3 คำถามในการวิจัย

คุณค่าทางการรับรู้ ในมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม การเงิน และ การเป็นเจ้าของทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตในด้าน คุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value) ซึ่งประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value), คุณค่าด้านการเงิน (Monetary value), คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value), คุณค่าด้านสังคม (Social value) และการเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership) โดยมุ่งศึกษาผลของคุณค่าทางการรับรู้ดังกล่าวและการเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีต่อ ทัศนคติ (Attitude) และ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay) และ วิเคราะห์บทบาทของ ทัศนคติ ในฐานะ ตัวแปรส่งผ่าน (mediator)

ระหว่างคุณค่าทางการรับรู้และความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างหนังสือเล่ม และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดหนังสือไทยยุค ดิจิทัล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรชาวไทยที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือเล่ม และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่ม 200 คน และกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 200 คน ให้มี ขนาดเท่ากันทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความสมดุล ตลอดจนด้านข้อมูล และเพิ่มอำนาจทาง สถิติในการตรวจจับความแตกต่างอย่างแท้จริงระหว่างทั้งสองกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเผยแพร่ แบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มนักอ่านออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัย และชุมชน ที่สนใจการอ่าน ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์ และจะนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎีในการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี เกี่ยวกับคุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value Theory) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสื่อการ อ่าน ซึ่งครอบคลุมทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยยืนยันและอธิบายบทบาทของ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม การเงิน และ การเป็นเจ้าของทาง จิตใจ ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็ม ช่องว่างงานวิจัยในประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาในประเด็นนี้ค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะในมิติการเปรียบเทียบระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล ซึ่งมีความแตกต่างด้านคุณค่าและ การรับรู้ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

ในเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ สำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ และผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ตอบสนองต่อมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การเน้นคุณค่าด้านอารมณ์และ การสะสมสำหรับหนังสือเล่ม หรือการเน้นความสะดวกและความคุ้มค่าสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลจากงานวิจัยยังสามารถช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดราคาและโปรโมชั่นได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนใช้ในการพัฒนาแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่สร้างความสอดคล้องกับคุณค่าทางการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าทางการรับรู้ของหนังสือเล่ม (Printed Book) และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากผลรวมระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือและต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไป โดยพิจารณาในมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และการเงิน

คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงอรรถประโยชน์ของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากความสามารถของหนังสือในการทำหน้าที่ตามคุณสมบัติและเนื้อหาที่มีประโยชน์ ความคุ้มค่าในการใช้งาน ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากหนังสือ

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงสถานะทางสังคมของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากความสามารถของหนังสือในการสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ตลอดจนการสะท้อนรสนิยมและอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกสู่สังคม

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงความรู้สึกของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากความสามารถของหนังสือในการกระตุ้นอารมณ์ ความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย หรือความพึงพอใจในการอ่านของผู้บริโภค

คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงความคุ้มค่าของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนการรับรู้ถึงความประหยัดหรือความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อหนังสือ

การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership) หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่บุคคลรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ “สิ่งนั้นเป็นของตนเอง” ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ งาน หน้าที่ หรือแม้แต่แนวคิดที่ไม่มีรูปร่าง ความรู้สึกนี้ไม่ได้หมายถึงการเป็นเจ้าของตามกฎหมาย แต่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับสิ่งนั้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินหรือการรับรู้เชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความชอบ ความเห็นคุณค่า และความเหมาะสมที่ผู้บริโภคมีต่อการอ่านในแต่ละรูปแบบ

ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay) หมายถึง ความเต็มใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือเล่มหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยสะท้อนถึงความพร้อม ความเชื่อใจ และความตั้งใจที่จะบริโภคจริง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล” ได้มีการทบทวนบทความ งานวิจัย และแนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยและตั้งสมมติฐาน โดยผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความหมายและคำนิยามของหนังสือแบบรูปเล่ม (printed book)

คำว่า หนังสือเล่ม ในเชิงวิชาการ มีนิยามที่ชัดเจนและถูกกำหนดอย่างเป็นทางการ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ว่า หนังสือ (book) หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ต่อเนื่องหรือไม่ออกเป็นช่วงเวลาประจำ (non-periodical) เช่น ไม่ใช่นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และมีความยาวไม่น้อยกว่า 49 หน้า โดยไม่นับรวมปก และต้องจัดพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

Testbook (2025) ได้ให้คำนิยามของหนังสือเล่มไว้ว่า สื่อการอ่านกายภาพที่ผลิตโดยการพิมพ์ข้อความและภาพลงบนกระดาษ ข้อมูลจะถูกจัดเรียงในรูปแบบที่เข้าเล่ม มีปกและสันหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงและอ่านได้อย่างสะดวก หนังสือเล่มสามารถผลิตในหลายรูปแบบ เช่น ปกแข็ง (hardcover) หรือปกอ่อน (paperback) และครอบคลุมเนื้อหาหลากหลายประเภท ทั้งนิยาย เรื่องไม่ใช่นิยาย กวีนิพนธ์ หรือเนื้อหาเชิงวิชาการ หนังสือเล่มเป็นสื่อดั้งเดิมในการถ่ายทอดความรู้ และวัฒนธรรม สามารถเข้าถึงได้ผ่านร้านหนังสือ ห้องสมุด และคอลเลกชันส่วนบุคคล ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในสังคมการอ่านตลอดหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยหนังสือเล่มสามารถแบ่งตามลักษณะการผลิตหรือรูปแบบทางกายภาพได้เป็น 2 ประเภทหลัก

1) หนังสือปกอ่อน คือหนังสือที่มีปกทำจากกระดาษหรือกระดาษแข็งบาง ๆ ที่ยึดหยุ่นได้ โดยปกจะยึดติดกับเนื้อในด้วยกาวแทนการเย็บด้าย ทำให้มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก เหมาะสำหรับการอ่านระหว่างเดินทาง หนังสือปกอ่อนมีหลายประเภท เช่น ปกอ่อนขนาดเล็กสำหรับตลาดทั่วไป (ขนาดประมาณ 4.25 x 6.87 นิ้ว) ซึ่งกะทัดรัด ราคาประหยัด เหมาะกับนวนิยายรัก นิยายวิทยาศาสตร์ หรือเรื่องสืบสวนสอบสวน, ปกอ่อนขนาดกลาง (ประมาณ 5.5 x 8.5 นิ้ว) ที่ใหญ่และทนทานกว่า มักใช้กับอัตชีวประวัติ บทกวี หรือหนังสือสารคดี, ปกอ่อนขนาดใหญ่ (ประมาณ 4.33 x 7 นิ้ว) ที่มีลักษณะพกพาง่าย, ปกอ่อนขนาดบี (ประมาณ 5.04 x 7.8 นิ้ว) เหมาะกับนิยายร่วมสมัย ชีวประวัติ

ประวัติศาสตร์ หรือหนังสือวิทยาศาสตร์, ขนาดโตเจสต์ (ประมาณ 5.5×8.5 นิ้ว) มักใช้กับรวมเรื่องสั้นหรือนิยายสืบสวน และ ปกอ่อนขนาดใหญ่พิเศษ (โดยทั่วไปประมาณ 7×10 นิ้ว) ที่มักใช้กับการ์ตูน นิยายภาพ หนังสือศิลปะ หนังสือทำอาหาร หรือคู่มือทางวิชาการ จุดเด่นของหนังสือปกอ่อนคือราคาถูก น้ำหนักเบา และเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางทั้งสำหรับหนังสือเชิงพาณิชย์และเพื่อความบันเทิงในการอ่าน

2) หนังสือปกแข็ง คือหนังสือที่มีปกทำจากกระดาษแข็ง ผ้า หรือหนัง มีความทนทานและดูหรูหรา ขนาดมาตรฐานประมาณ 15×23 เซนติเมตร เหมาะกับนวนิยายร่วมสมัย วรรณกรรมคลาสสิก ตำราเรียน หรือชีวประวัติ หากเป็นหนังสือพิมพ์ครั้งแรกหรือฉบับสะสมมักเลือกปกแข็งแบบมาตรฐาน ส่วนหนังสือศิลปะหรือหนังสือโตะกลางจะใช้ปกแข็งขนาดใหญ่พิเศษ หนังสือปกแข็งมีหลายรูปแบบ เช่น ปกแข็งพร้อมปกกระดาษ ปกแข็งพิมพ์ลายพร้อมปกกระดาษ ปกแข็งเปิดราบที่สามารถกางออกได้สนิท ปกแข็งสันดลวด ปกแข็งหุ้มผ้า ปกแข็งเย็บเล่มที่ทนทาน และปกแข็งติดกาวที่ประหยัดแต่ไม่เหมาะกับหนังสือหนา จุดเด่นของหนังสือปกแข็งคือให้คุณภาพระดับพรีเมียมสวยงาม เหมาะสำหรับผู้อ่านที่ให้คุณค่ากับการสะสมและการใช้งานที่ยาวนาน

2.2 ความหมายและคำนิยามของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หมายถึง หนังสือในรูปแบบดิจิทัลซึ่งจำลองคุณลักษณะพื้นฐานของหนังสือสิ่งพิมพ์ พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใช้งาน สามารถอ่านได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา อีกทั้งยังรองรับการสืบค้น การเชื่อมโยงข้อมูล และการฝังสื่อมัลติมีเดีย โดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านลิขสิทธิ์และหลักการใช้โดยชอบธรรม (fair use) ทั้งนี้ E-book จัดเป็น เนื้อหาดิจิทัล ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์และเจ้าของลิขสิทธิ์ อันสามารถเผยแพร่และใช้งานร่วมกันได้ภายใต้กรอบกฎหมายที่กำหนด (Subba Rao, 2003)

Testbook (2025) ได้ให้คำนิยามของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หนังสือในรูปแบบดิจิทัลซึ่งพัฒนาขึ้นจากหนังสือสิ่งพิมพ์ โดยแปลงข้อความและภาพให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล เช่น PDF หรือ ePUB สามารถอ่านได้ผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-reader) ด้วยซอฟต์แวร์เฉพาะ เช่น Adobe Digital Editions หรือ Kindle ทั้งนี้ E-book มีข้อดีเหนือกว่าหนังสือสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสามารถในการพกพาหนังสือจำนวนมากในอุปกรณ์เดียว การเข้าถึงได้ทันที การปรับขนาดอักษรและรูปแบบการอ่านตามความต้องการ ตลอดจนการสืบค้นเนื้อหาภายในหนังสือได้อย่างสะดวก โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ได้แก่

1) รูปแบบไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book format) คือประเภทของไฟล์ดิจิทัลที่กำหนดโครงสร้าง การแสดงผล และฟังก์ชันการใช้งาน โดยประกอบด้วยไฟล์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นรูปแบบมาตรฐานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ EPUB ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ยืดหยุ่น สามารถปรับขนาดตัวอักษรได้ แต่ยังไม่รองรับการใช้งานกับ Kindle โดยตรง, MOBI ซึ่งเคยนิยมใช้ใน Kindle รุ่นเก่าแต่ปัจจุบันเริ่มล้าสมัย, AZW ซึ่งเป็นไฟล์เฉพาะของ Amazon ที่รองรับระบบ DRM และทำงานได้ดีที่สุดบน Kindle แต่มีข้อจำกัดในการใช้งานเฉพาะระบบของ Amazon, PDF ซึ่งเหมาะกับการคงรูปแบบเอกสารและสามารถเปิดอ่านได้บนเกือบทุกอุปกรณ์ แต่ไม่สะดวกต่อการอ่านบนหน้าจอขนาดเล็ก เนื่องจากไม่สามารถปรับขนาดตัวอักษรได้, และ IBA ซึ่งใช้กับ Apple Books โดยเน้นการรองรับมัลติมีเดียและสื่อโต้ตอบ แต่จำกัดเฉพาะอุปกรณ์ของ Apple เท่านั้น

2) เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-readers) คือ อุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการอ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล โดยมีการอ่านเป็นวัตถุประสงค์หลักหรือเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งาน ปัจจุบันอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เครื่องอ่านขาว-ดำที่ใช้เทคโนโลยีหมึกอิเล็กทรอนิกส์ (e-ink) ซึ่งเน้นการอ่านหนังสือเป็นหลัก, แท็บเล็ตที่มีหน้าจอสี รองรับสื่อมัลติมีเดีย และเนื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการโต้ตอบ รวมถึงสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และ สมาร์ทโฟน อาทิ iPhone รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ Windows ซึ่งสามารถใช้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการอ่านได้เช่นกัน

2.3 การจัดประเภทหนังสือเชิงเนื้อหา

นอกจากการจำแนกหนังสือตามลักษณะทางกายภาพแล้ว หนังสือยังสามารถจัดแบ่งตามประเภทของเนื้อหาได้เช่นกัน เพื่อสะท้อนลักษณะการใช้ประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้อ่าน โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก และหมวดหมู่ย่อยให้สอดคล้องกับแนวทางการแบ่งประเภทตามแนว (Genre Classification) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมหนังสือและอีคอมเมิร์ซ (Book Retail and E-commerce) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาและความสนใจเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้ดังนี้

1. วรรณกรรมแต่ง (Fiction) คือ หนังสือที่มีเนื้อหาเกิดจากจินตนาการของผู้เขียน อาจมีการหยิบยกแรงบันดาลใจจากเหตุการณ์จริงหรือประสบการณ์ชีวิตบางส่วน แต่ถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะการประพันธ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ วรรณกรรมประเภทนี้มักถูกจัดให้อยู่ภายใต้คำว่า “นวนิยาย” โดยแตกแขนงย่อยเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1) นิยายและวรรณกรรมทั่วไป (Novels & Literature) เป็นงานเขียนเชิงจินตนาการที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงและสะท้อนแง่มุมของชีวิตมนุษย์ อาทิ นิยายรัก ละครมา สืบสวน แฟนตาซี กำลังภายใน Light Novel และวรรณกรรมร่วมสมัย

2) นิยายเฉพาะกลุ่ม (Specialized Fiction) เป็นวรรณกรรมที่เจาะกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ โดยได้รับอิทธิพลจากชุมชนออนไลน์และวัฒนธรรมแฟนด้อม เช่น นิยายวาย (Yaoi) นิยายยูริ (Yuri) และแฟนฟิกชัน (Fanfiction)

3) การ์ตูนและกราฟิกโนเวล (Comics & Graphic Novels) จัดเป็นสื่อวรรณกรรมที่เล่าเรื่องราวผ่านภาพและบทสนทนา ครอบคลุมทั้งมังงะ (ญี่ปุ่น) มังฮวา (เกาหลี) การ์ตูนไทย และคอมิกส์ตะวันตก ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มเยาวชนและผู้ใหญ่

4) วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน (Children's & Juvenile Fiction) เป็นงานเขียนที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างจินตนาการและกระบวนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน เช่น นิทาน หนังสือภาพ และนวนิยายสำหรับเด็ก

2. สารคดีหรือข้อเท็จจริง (Non-fiction) เป็นหนังสือที่มีพื้นฐานจากความจริง โดยอ้างอิงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เนื้อหาของหนังสือกลุ่มนี้จึงมีความใกล้ชิดกับการให้สาระ ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์มากกว่าการสร้างจินตนาการ แนวของสารคดีมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับวรรณกรรมแต่ง โดยแยกเป็นหมวดหมู่ย่อยได้ดังนี้

1) หนังสือพัฒนาตนเองและจิตวิทยา (Self-development & Psychology) เน้นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของผู้อ่าน ผ่านความรู้และเทคนิคเชิงปฏิบัติ เช่น หนังสือ How-to การพัฒนาทักษะชีวิต จิตวิทยาเชิงบวก และวรรณกรรมสร้างแรงบันดาลใจ

2) สุขภาพ โภชนาการ และชีวิตประจำวัน (Health, Wellness & Daily Life) มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น หนังสือโภชนาการ คู่มือการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพจิต และแนวทางการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาวะ

3) บ้าน สัตว์เลี้ยง และงานอดิเรก (Home, Pets & Hobbies) เป็นหนังสือที่ให้ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชีวิตประจำวันและกิจกรรมยามว่าง อาทิ การดูแลบ้านและสวน การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ตลอดจนงานอดิเรกและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น DIY หรือ งานฝีมือ

4) ธุรกิจ การเงิน และอาชีพ (Business, Finance & Career) มุ่งนำเสนอความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์และการประกอบอาชีพ เช่น การจัดการธุรกิจ การตลาด การลงทุน การวางแผนทางการเงิน ตลอดจนคู่มือสำหรับผู้ประกอบการและการพัฒนาอาชีพ

5) วิชาการ การศึกษา และอ้างอิง (Academic, Education & Reference) เป็นสื่อความรู้ที่ใช้ประกอบการศึกษาและการวิจัย เช่น ตำราเรียน คู่มือสอบ หนังสือวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี กฎหมาย ภาษา ประวัติศาสตร์ รวมถึงหนังสืออ้างอิงอย่างพจนานุกรมและสารานุกรม

6) ศิลปวัฒนธรรมและสังคม (Arts, Culture & Society) เป็นหนังสือที่มุ่งวิเคราะห์และตีความศิลปะ วัฒนธรรม และประเด็นทางสังคม ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และร่วมสมัย เช่น หนังสือด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ วรรณกรรมเชิงวิจารณ์ หรือการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย

7) ศาสนา ปรัชญา และความเชื่อ (Religion, Philosophy & Beliefs) ครอบคลุมงานเขียนที่นำเสนอหลักคำสอนทางศาสนา ปรัชญาชีวิต และแนวคิดเชิงจิตวิญญาณ ตลอดจนความเชื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือธรรมะ ปรัชญาเชิงทฤษฎี โหราศาสตร์ และศาสตร์การทำนาย

ดังนั้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสื่อการอ่านในสองรูปแบบ ได้แก่ หนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value Theory: PVT) และ ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) เพื่ออธิบายมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และการเงิน รวมทั้งได้เพิ่มเติมแนวคิด การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership: PO) เพื่อขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อการอ่านมีทั้งรูปแบบจับต้องได้และดิจิทัล นอกจากนี้ยังพิจารณา ทศนคติ (attitude) และ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (intention to pay) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงคุณค่าทางการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ โดยในการทบทวนวรรณกรรมจะนำเสนอภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางการรับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าทางการรับรู้ (Perceived value) เป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนการประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ แนวคิดดังกล่าวได้รับการนิยามในมุมมองที่หลากหลาย โดย Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามว่า คุณค่าทางการรับรู้ คือการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการรับรู้เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (what is received) และสิ่งที่ต้องเสียสละ (what is given) ในทำนองเดียวกัน Dodds (1991) อธิบายว่าคุณค่าทางการรับรู้คือ การแลกเปลี่ยนเชิงความคิด (cognitive trade-off) ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) และสิ่งที่ต้องเสียสละ (sacrifice) ซึ่งสะท้อนมิติการตัดสินใจของผู้บริโภคบนฐานของการชั่งน้ำหนักระหว่างผลได้และต้นทุน

ต่อมานักวิจัยหลายท่านได้ขยายนิยาม คุณค่าทางการรับรู้ ว่าเป็นการประเมินเชิงองค์รวมของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งจากคุณลักษณะภายใน เช่น รูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และคุณลักษณะภายนอก เช่น ราคา แบรินด์ หรือการสื่อสารทางการตลาด (Basaran & Aksoy, 2017; Lee & Jin, 2019; Singh et al., 2021) นอกจากนี้ Woodruff (1997) ยังชี้ว่าคุณค่าทางการรับรู้เป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยที่รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า สมรรถนะ และประสบการณ์ใช้งาน ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุปคุณค่าทางการรับรู้สามารถมองได้ว่าเป็นการประเมินเชิงองค์รวมของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่พิจารณาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงประสบการณ์การใช้งานจริง อันเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีลักษณะเชิงอัตวิสัยและสะท้อนถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกเปลี่ยนทางการตลาด สอดคล้องกับที่วิจัยของ Micu et al. (2019) กล่าวว่าคุณค่าทางการรับรู้เกิดจากช่องว่างทางการรับรู้ระหว่าง “สิ่งที่ผู้บริโภคจ่าย” กับ “สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ” ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าต้นทุน ก็จะส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้ในทางลบอาจเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV)

ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Sheth et al. (1991) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงมิติเดียว แต่เกิดจากคุณค่าทางการรับรู้หลากหลายมิติที่มีบทบาทแตกต่างกันตามบริบทของการบริโภค แนวคิด TCV เน้นว่ามีมิติเหล่านี้มีความเป็นอิสระต่อกันและสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ TCV จึงเป็นกรอบทฤษฎีที่มีความครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าและบริการหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีประโยชน์อย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงซับซ้อนที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดมิติเดียว

Sheth et al. (1991) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณค่าทางการรับรู้ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม (social value) อารมณ์ (emotional value) เงื่อนไขเฉพาะ (conditional value) ความรู้ (epistemic value) และการใช้งาน (functional value) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในบริบทของสินค้าอุปโภคทั่วไป โดย Sheth et al. (1991) อธิบายว่าคุณค่าการบริโภคแต่ละมิติไม่ได้มีอิทธิพลเท่ากันในทุกบริบท แต่มี “การมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน” (differential contributions) ตามประเภทสินค้าและสถานการณ์การเลือกซื้อ กล่าวคือ ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจ

ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า ขณะที่ในบางกรณีคุณค่าทางอารมณ์หรือสังคมอาจมีบทบาทเด่นกว่า ทั้งนี้ ความแตกต่างของการให้คุณค่าชี้ให้เห็นถึงธรรมชาติของการตัดสินใจที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะ

นอกจากนี้ คุณค่าทั้งห้ายังมี “ความเป็นอิสระต่อกัน” (independence among values) โดยแต่ละมิติสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้อย่างอิสระและเสริมแรงกันในเชิงบวก ผู้บริโภคมักสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าเหล่านี้ผ่านการแลกเปลี่ยน (value trade-off) เช่น ยอมลดความคุ้มค่าด้านราคาหรือความสะดวก เพื่อแลกกับคุณค่าทางอารมณ์หรือสถานะทางสังคมที่ตนให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกบริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและไม่จำกัดอยู่ในกรอบมิติเดียวของคุณค่า

ต่อมาในงานวิจัยที่เน้นบริบทของบริการออนไลน์ เช่น Chen et al. (2017); Gummerus (2013) และ Raza et al. (2020) ได้เสนอให้แยกคุณค่าด้านการใช้งานออกเป็น monetary value (คุณค่าด้านการเงิน) และ convenience value (คุณค่าด้านความสะดวก) เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ คุณค่าด้านความสะดวกอาจไม่ใช่มิติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทหนังสือเล่มมากนัก งานวิจัยนี้จึงยังคงใช้ Functional Value ตามแนวคิดดั้งเดิมของ Sheth et al. (1991) ที่เน้นการประเมินคุณภาพและสมรรถนะของสินค้า แต่ได้เพิ่ม Monetary Value ขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งมิติใหม่ เพื่อสะท้อนการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลของราคาที่จ่าย โดยไม่ลดทอนความหมายดั้งเดิมของ Functional Value

ภายหลังการพัฒนาแนวคิดดั้งเดิมของ Sheth et al. (1991) งานวิจัยจำนวนมากได้ปรับขยาย TCV เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะไม่เป็นกายภาพ เช่น บริการออนไลน์ เกม และคอนเทนต์ดิจิทัล นักวิจัยหลายคน (เช่น Chen et al., 2017; Gummerus, 2013; Raza et al., 2020) ได้เสนอให้แยกมิติของ Functional Value ออกเป็นสองด้าน ได้แก่ Monetary Value ซึ่งสะท้อนการรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาและประโยชน์ที่ได้รับ (Mathwick et al., 2001; Petrick, 2002) และ Convenience Value ซึ่งเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการใช้บริการ งานวิจัยนี้จึงยังคงใช้ Functional Value ตามแนวคิดดั้งเดิมของ Sheth et al. (1991) ที่เน้นการประเมินคุณภาพและสมรรถนะของสินค้า แต่ได้เพิ่ม Monetary Value ขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งมิติใหม่ เพื่อสะท้อนการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลของราคาที่จ่าย โดยไม่ลดทอนความหมายดั้งเดิมของ Functional Value

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (TCV) ในงานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้อ่านในยุคดิจิทัลที่ต้องเลือกระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมองว่าการตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากปัจจัยเชิงเหตุผลเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลของการ

ประเมินคุณค่าหลากหลายมิติที่มีอิทธิพลในระดับต่างกัน การนำ TCV มาประยุกต์ในบริบทนี้จึงช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งในแง่แรงจูงใจ การรับรู้ และการตีความคุณค่าของประสบการณ์การอ่าน ซึ่งแตกต่างกันระหว่างสื่อทั้งสองประเภท อีกทั้งยังช่วยขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจจ่ายของผู้อ่านจากมิติการบริโภคเชิงเหตุผล ไปสู่การทำความเข้าใจเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัล

2.4.1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

คุณค่าด้านการใช้งาน หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ความเป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติ หรือสมรรถนะทางกายภาพของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีคุณค่าเมื่อสามารถตอบสนองการใช้งานได้จริงและคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป องค์ประกอบที่สะท้อนคุณค่าด้านนี้ ได้แก่ ความคุ้มค่าราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความทนทาน (Sheth et al., 1991)

งานวิจัยจำนวนหนึ่งยืนยันบทบาทของคุณค่าด้านการใช้งานในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Baek and Oh (2021) พบว่าส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Chang and Geng (2022) รายงานว่าสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผลสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้ง Peng et al. (2019) ยังชี้ว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ทั้งนี้ Zeithaml (1988) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าทางการรับรู้ด้านการใช้งานเกิดจากการผสมผสานของคุณลักษณะภายในสินค้า เช่น รสชาติ สี หรือเนื้อสัมผัส ร่วมกับคุณลักษณะภายนอก เช่น ราคาและแบรนด์ ซึ่งเมื่อประเมินรวมกันแล้วจะส่งผลต่อทัศนคติและเจตนาการซื้อของผู้บริโภค

โดยมิติด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าทางการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของสินค้า งานวิจัยที่ผ่านมามักวัดด้วยถ้อยคำที่สะท้อนถึงความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านการใช้งานจากวิจัยอื่น ๆ

Keywords	คำหลัก	ผู้เขียน
reliability, performance, quality	ความน่าเชื่อถือ, ประสิทธิภาพ, คุณภาพ	Sweeney and Soutar (2001)
reliability, performance, quality	ความน่าเชื่อถือ, สมรรถนะ, คุณภาพ	Koller et al. (2011)
quality, craftsmanship, technology, price-value	คุณภาพ, งานฝีมือ, เทคโนโลยี, ความคุ้มค่าด้านราคา	Wells and Tan (2024)
design, quality	การออกแบบ, คุณภาพ	Hsiao and Chen (2013)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปนิยามคุณค่าทางด้านการใช้งานสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงอรรถประโยชน์ของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากความสามารถของหนังสือในการทำหน้าที่ตามคุณสมบัติและเนื้อหาที่มีประโยชน์ ความคุ้มค่าในการใช้งาน ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากหนังสือ

2.4.1.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความสามารถของสินค้าในการกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ (Sheth et al., 1991) โดยสะท้อนถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าแล้วนำไปสู่การเกิดอารมณ์เชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลิน ความคิดถึง หรือความภาคภูมิใจ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านความสุขและความรู้สึกที่สินค้าได้สร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งเป็นการขยายมุมมองคุณค่าทางการรับรู้ของผู้บริโภคจากเดิมที่เน้นเพียงด้านประโยชน์ใช้สอยไปสู่มิติทางจิตใจและอารมณ์มากขึ้น นอกจากนี้ คุณค่าทางอารมณ์ ยังสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตวิทยาที่เป็นปัจเจกบุคคล เช่น ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (Kumar et al., 2009) และความพึงพอใจในเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าคุณค่าทางอารมณ์ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Joibi and Annuar (2021) และ Koay et al. (2022) ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าทางอารมณ์กับความตั้งใจซื้อ ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงไม่เพียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในหลากหลายบริบทอีกด้วย

โดยมิติด้านอารมณ์ มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ความเพลิดเพลิน ความสุข ความตื่นเต้น หรือความผ่อนคลาย ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ งานวิจัยที่ผ่านมามักวัดด้วยถ้อยคำที่สะท้อนถึงมิติด้านอารมณ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2

ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านอารมณ์จากวิจัยอื่น ๆ

Keywords	คำหลัก	ผู้เขียน
enjoyment, feel good, relaxation, pleasure	เพลิดเพลิน, รู้สึกดี, ผ่อนคลาย, ความพอใจ	Sweeney and Soutar (2001)
positive affect, excitement	ความรู้สึกเชิงบวก, ความตื่นเต้น	Mohd-Any et al. (2015)
attachment, feel good, pleasure	ความผูกพัน, ความสุข, ความพอใจ	Hsiao and Chen (2013)
safety, comfort, pleasure	ความปลอดภัย, ความสุข, ความพอใจ	Wells and Tan (2024)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปนิยามคุณค่าทางด้านอารมณ์สำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงความรู้สึกของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากความสามารถของหนังสือในการกระตุ้นอารมณ์ ความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย หรือความพึงพอใจในการอ่านของผู้บริโภค

2.4.1.3 คุณค่าด้านสังคม (Social value)

คุณค่าด้านสังคม หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากความสามารถในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในทางสังคม สถานะ หรือความสัมพันธ์ ผ่านตัวผลิตภัณฑ์โดยสะท้อนถึงความสามารถของสินค้าในการช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตนว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ สถานะ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Sweeney & Soutar, 2001) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าไม่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งาน แต่ยังเพื่อสื่อสารตัวตนและสร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Sweeney & Soutar, 2001) สิ่งนี้สะท้อนบทบาทของสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ทางสังคมที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์และรสนิยมของผู้ครอบครอง จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติและเจตนาการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม งานบางชิ้นกลับรายงานผลลัพธ์ที่แตกต่าง

โดยพบว่า คุณค่าด้านสังคม อาจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในบางบริบท (Amin & Tarun, 2021; Chakraborty & Paul, 2023; Omigie et al., 2017) ซึ่งสะท้อนว่าบทบาทของคุณค่าด้านสังคม อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริบทการบริโภค

สำหรับกรณีของหนังสือแบบรูปเล่ม Architectural Digest (2021) ชี้ให้เห็นว่าการจัดวางหนังสือ เช่น บนโต๊ะกาแฟหรือชั้นหนังสือ ไม่ได้เป็นเพียงการสะสมเพื่ออ่านเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นการแสดงออกถึงความสนใจ รสนิยม และค่านิยมของเจ้าของต่อสังคมรอบข้างอีกด้วย

โดยมิติด้านสังคม สะท้อนถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ช่วยเพิ่มการยอมรับทางสังคม ภาพลักษณ์ และสถานะ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น งานวิจัยที่ผ่านมามักวัดด้วยถ้อยคำที่สะท้อนถึงมิติด้านสังคมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

ความหมายของตัวแปรคุณค่าด้านสังคมจากวิจัยอื่น ๆ

Keywords	คำหลัก	ผู้เขียน
acceptance, image, impression, approval	การยอมรับ, ภาพลักษณ์, ความประทับใจ, การอนุมัติ	Sweeney and Soutar (2001)
acceptance, image, approval	การยอมรับ, ภาพลักษณ์, การอนุมัติ	Chen et al. (2017)
impression, approval, belonging, expression	ความประทับใจ, การยอมรับ, ความเชื่อมโยง, การแสดงออก	Wells and Tan (2024)
status, image, connections	สถานะ, ภาพลักษณ์, ความเชื่อมโยง	Mohd-Any et al. (2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปนิยามคุณค่าทางด้านสังคมสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงสถานะทางสังคมของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากความสามารถของหนังสือในการสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ตลอดจนการสะท้อนรสนิยมและอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกสู่สังคม

2.4.1.4 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)

คุณค่าด้านการเงิน หรือที่เรียกว่า Value for Money เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าราคาที่จ่ายไปนั้นเหมาะสมและสมมูลกับสิ่งที่ได้รับกลับมา โดยมีรากฐานจากแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่มองว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสีย เช่น ราคา เวลา หรือความพยายาม เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของหนังสือเล่ม คุณค่าด้านการเงิน ปรากฏผ่านการรับรู้ว่าเนื้อหาของหนังสือคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ขณะเดียวกันคุณภาพทางกายภาพ เช่น ความแข็งแรงของปก ความทนทานของกระดาษ หรือรูปแบบการพิมพ์ ก็ช่วยเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้จ่ายนั้นไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ หนังสือยังมีมูลค่าที่เกินกว่าการอ่าน เช่น การสะสมเล่มพิเศษ หนังสือปกแข็ง หรือฉบับพิมพ์ครั้งแรก ซึ่งอาจมีคุณค่าเชิงสะสมและสร้างผลตอบแทนจากการขายต่อได้ในอนาคต (Chu & Liao, 2007)

มิติด้านการเงินนั้นเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความคุ้มค่า ความสมเหตุสมผล และความยุติธรรมของราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย งานวิจัยที่ผ่านมามักวัดด้วยถ้อยคำที่สะท้อนถึงมิติด้านการเงินดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4

ความหมายของตัวแปรคุณค่าการเงินจากวิจัยอื่น ๆ

Keywords	คำหลัก	ผู้เขียน
value for money, worth, economical	ราคาสมเหตุสมผล, ความคุ้มค่า, ความประหยัด	Sweeney and Soutar (2001)
price-quality, value	ราคา-คุณภาพ, ความคุ้มค่า	(Dodds, 1991)
fairness, reasonableness, acceptability	ความสมเหตุสมผล, ความยุติธรรม, การยอมรับ	Vaidyanathan and Aggarwal (2003)
not expensive, savings, cost-effectiveness	ไม่แพง, ประหยัด, ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ	Mohd-Any et al. (2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปนิยามคุณค่าทางด้านการเงินสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เชิงความคุ้มค่าของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนการรับรู้ถึงความประหยัดหรือความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อหนังสือ

2.5 แนวคิดเรื่องการเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)

แนวคิดเรื่อง การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership: PO) เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ว่า “สิ่งนี้เป็นของฉัน” โดยไม่จำเป็นต้องมีกรรมสิทธิ์ในทางกฎหมาย (Pierce et al., 2001) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลรู้สึกผูกพันกับวัตถุ เป้าหมาย หรือสิ่งไม่มีตัวตนในระดับที่รู้สึกถึงการครอบครองอย่างแท้จริง แนวคิดนี้เน้นความเป็นเจ้าของเชิงอารมณ์มากกว่าความเป็นเจ้าของเชิงกฎหมาย โดยเชื่อว่าความรู้สึกนี้เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพัน ความรับผิดชอบ และการดูแลรักษา

ต่อมา แนวคิดได้ถูกขยายเข้าสู่บริบทของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Jussila et al. (2015) ชี้ว่าการเป็นเจ้าของทางจิตใจเป็นกรอบสำคัญที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าในมิติของความผูกพัน ความภักดี และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การวิจัยของ Shu and Peck (2011) ยังได้เสนอปรากฏการณ์ผลของการสัมผัส (Touch Effect) โดยชี้ว่าเพียงแค่การได้สัมผัสหรือจินตนาการถึงการสัมผัสวัตถุก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจได้ ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่าทำไมสื่อทางกายภาพ เช่น หนังสือเล่ม มักสร้างความผูกพันได้มากกว่าสื่อดิจิทัล เพราะการสัมผัส การเปิดอ่าน หรือการเก็บสะสม เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเป็นเจ้าของในระดับจิตใจ

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากลักษณะของ “การครอบครองแบบเข้าถึง (Access-Based Ownership) มากกว่า การครอบครองจริง (Atasoy & Morewedge, 2017; Morewedge et al., 2021) สื่อดิจิทัล เช่น e-book หรือสตรีมมิง มักให้สิทธิ์เฉพาะการเข้าถึงแทนการเป็นเจ้าของ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีอำนาจควบคุมและผูกพันกับสื่อน้อยลง งานวิจัยล่าสุดของ Stough and Graham (2023) ยังได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่บริบทของสื่อบันเทิง โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจในระดับที่สูงกว่าต่อสื่อกายภาพ เช่น หนังสือหรือการ์ตูนรูปเล่ม เมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล เนื่องจากสื่อกายภาพเอื้อต่อการควบคุม การสัมผัส และการสะสม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเป็นเจ้าของในระดับจิตใจ ในขณะที่สื่อดิจิทัลแม้จะเข้าถึงได้สะดวก แต่กลับให้ประสบการณ์ความเป็นเจ้าของที่เบาบางกว่า เพราะไม่สามารถจับต้องหรือควบคุมได้โดยตรง

2.6 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ หรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งอาจอยู่ในเชิงบวกหรือลบ โดยถือเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในอนาคตของบุคคล (Ajzen, 1991) โดย Ajzen ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทัศนคติคือระดับที่บุคคลมองว่าพฤติกรรมนั้น “น่าพอใจหรือไม่พอใจ” และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ Theory of Planned Behavior (TPB) ที่สามารถทำนายความตั้งใจและการแสดงออกเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ Fishbein and Ajzen (1975) เสนอว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อ (beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือพฤติกรรมนั้น และการประเมินค่า (evaluation) ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี เมื่อบุคคลมีความเชื่อเชิงบวกและการประเมินที่เอื้ออำนวย ทัศนคติในเชิงบวกก็จะเกิดขึ้น

งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันถึงบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าทางการรับรู้และความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น Han and Kim (2010) ระบุว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเกิดความตั้งใจที่จะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือจากการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ทัศนคติมีความแข็งแกร่งและคงทนมากขึ้น นอกจากนี้ Page et al. (2016) ยังเน้นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากทัศนคติสามารถส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ความภักดี (loyalty) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) อีกทั้งยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือสินค้า

2.7 แนวคิดเรื่องความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay)

ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการยอมจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการที่ตนรับรู้ว่ามีคุณค่า (Wertenbroch & Skiera, 2002) โดยถือเป็นพฤติกรรมเชิงคาดการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการแสดงออกเชิงพฤติกรรมจริงในรูปแบบของ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจขั้นต้นของผู้บริโภคในมิติทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการยอมรับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่าย ภายใต้การพิจารณาว่าสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใดเมื่อเทียบกับสิ่งที่เสียไป (Londoño et al., 2016) ดังนั้นความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน จึงทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณค่าทางการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค

งานวิจัยในช่วงหลังให้ความสำคัญกับ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hsiao & Chen, 2017) อีกทั้งยังสะท้อนระดับความมั่นใจและแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินยังสามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติ, ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อแบรนด์ได้โดยตรง นอกจากนี้ ในเชิงกลยุทธ์ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินมักถูกใช้เป็นตัวชี้สำคัญในการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาและประเมินมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์หรือมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อระดับราคาที่เขายินดีจะจ่าย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มและ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อการอ่านในยุคดิจิทัล งานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือทั้งสองรูปแบบในมิติของคุณค่าด้านต่าง ๆ โดยพบว่า หนังสือเล่มยังคงได้รับการยอมรับสูงในฐานะสินค้าที่ให้ประสบการณ์การอ่านเชิงลึกและมีคุณค่าทางจิตใจ ในขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากตอบโจทย์ด้านความคล่องตัว ความรวดเร็วในการเข้าถึง และราคาที่เหมาะสมกว่า (Gilmour et al., 2019; Salmerón et al., 2024)

นอกจากนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่ครอบคลุม พฤติกรรมการอ่าน, คุณค่าการรับรู้ และความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงคุณภาพระหว่างสื่อทั้งสองประเภท งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า หนังสือเล่มมีข้อได้เปรียบในด้านการสร้างความเข้าใจเชิงลึก การจดจำ และสมาธิในการอ่าน โดยเฉพาะในบริบทการเรียนรู้และการตีความเชิงวิเคราะห์ (Delgado et al., 2018; Singer & Alexander, 2017) ขณะที่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีจุดแข็งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา แต่บางครั้งกลับทำให้ระดับการมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์ลดลง (Helm et al., 2018; Ketron & Naletelich, 2016)

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษวิจัย	ชื่อผู้วิจัย
1	Consumer interpretations of digital ownership in the book market	งานวิจัยนี้ศึกษาว่าผู้อ่านรับรู้ความเป็นเจ้าของ ต่อหนังสือดิจิทัลอย่างไรเมื่อเทียบกับหนังสือเล่ม ผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม 4 กลุ่ม ครอบคลุม 3 ช่วงวัย รวม 31 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของแบบจำกัดต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและเทคโนโลยี เช่น การยืมหรือแบ่งปันที่ทำได้ยาก ทำให้รู้สึกควบคุมสื่อดิจิทัลได้น้อยลงและมีความผูกพันทางอารมณ์ต่ำกว่าหนังสือเล่ม อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุบางกลุ่มกลับเปิดรับหนังสือดิจิทัลมากกว่าที่คาด ซึ่งขัดกับแนวคิดเรื่องช่องว่างระหว่างรุ่น งานวิจัยจึงเสนอว่าการใช้สื่อดิจิทัลควรถูกมองเป็นประสบการณ์การเข้าถึงมากกว่าการครอบครอง พร้อมเสนอสองแนวทางการตลาด ได้แก่ การทำให้หนังสือดิจิทัลให้ประสบการณ์คล้ายหนังสือเล่ม และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้สื่อดิจิทัลโดยไม่ต้องเทียบกับหนังสือรูปเล่ม	Helm et al. (2018)
2	Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension	งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการอ่านดิจิทัลเมื่อเทียบกับการอ่านบนกระดาษ โดยพบว่า การอ่านบนกระดาษยังคงมีข้อได้เปรียบชัดเจนกว่า โดยเฉพาะเมื่อมีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบของการอ่านบนกระดาษมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์โดยรวมสะท้อนว่าผลของการอ่านต่อการเรียนรู้ยังมีความซับซ้อนและไม่คงที่ การอ่านดิจิทัลอาจพัฒนาผลลัพธ์ได้ดีขึ้นเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์กับเทคโนโลยีมากขึ้น	Delgado et al. (2018)
3	Dynamic reading in a digital age: new insights on cognition	งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการอ่านแบบดิจิทัลเมื่อเทียบกับการอ่านบนกระดาษ โดยพบว่า การอ่านบนหน้าจอมักให้ผลการเข้าใจเนื้อหาต่ำกว่า โดยเฉพาะเมื่อมีแรงกดดันด้านเวลา ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มอ่านแบบผิวเผินและเข้าใจเนื้อหาน้อยลง ปัจจัยที่ทำให้ผลลัพธ์แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับทักษะการอ่านของแต่ละคน กลยุทธ์การอ่านที่เลือกใช้ ความสำคัญของงานที่อ่าน ตลอดจนปัจจัยด้านการมองเห็นและการรับรู้ (visual & cognitive factors) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านบนหน้าจอมักมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบความเข้าใจของตนเอง (monitoring comprehension) น้อยกว่าการอ่านจากกระดาษอีกด้วย	Liao et al. (2024)

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ชื่อผู้วิจัย
4	E-books: Access vs Ownership	งานวิจัยนี้เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการซื้อขาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กับ การสมัครใช้งาน (Subscription) โดยใช้กรณีศึกษาจากห้องสมุดมหาวิทยาลัย Georgia Tech วิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ต้นทุนแรงงาน และผลต่อการบริหารงบประมาณ ผลการศึกษาพบว่า โมเดลการสมัครใช้งานให้ความคุ้มค่ามากกว่า สามารถลดค่าใช้จ่ายได้กว่า 1,000 ดอลลาร์ และลดเวลางานของบรรณารักษ์ได้ถึง 46 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับการซื้อขาด นอกจากนี้ โมเดล DDA ยังช่วยลดต้นทุนและเวลาทำงานลงได้ราวครึ่งหนึ่ง แม้ว่าการซื้อขาดยังเป็นทางเลือกหลักของบางห้องสมุด แต่มีขั้นตอนจัดซื้อและดูแลที่ซับซ้อนกว่า งานวิจัยจึงเสนอให้เลือกโมเดลตามงบประมาณ ความพร้อมของบุคลากร และขนาดหน่วยงาน พร้อมแนะนำให้ประเมินกระบวนการทำงานใหม่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากระบบห้องสมุดและงบประมาณมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด	Slutskaia and Linoski (2020)
5	How E-readers Have Changed Personal Connections with Books	งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการใช้เครื่องอ่านหนังสือดิจิทัลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้อ่าน ผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างผู้เข้าร่วม 11 คน เพื่อสำรวจประสบการณ์การอ่านทั้งแบบดิจิทัลและหนังสือเล่ม ผลการศึกษาพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มอบประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น ความสะดวก พกพาง่าย และราคาย่อมเยา แต่ไม่สามารถทดแทนคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ ที่หนังสือเล่มมอบได้ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่รู้สึกผูกพันกับหนังสือเล่มมากกว่า โดยเฉพาะหนังสือที่มีความหมายส่วนตัว และมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของตัวตน ขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงอัตลักษณ์ได้เทียบเท่า สรุปได้ว่า แม้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะตอบโจทย์ด้านประโยชน์ใช้สอย แต่หนังสือเล่มยังคงมีคุณค่าทางใจที่มีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันและการแสดงตัวตนของผู้อ่าน	Ketron and Naletelich (2016)

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษวิจัย	ชื่อผู้วิจัย
6	Reading comprehension on handheld devices vs. on paper: A narrative review and meta-analysis of the medium effect and its moderators	งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของการอ่านบนอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพา (เช่น แท็บเล็ต) เมื่อเทียบกับการอ่านหนังสือแบบพิมพ์ โดยพบว่า การอ่านจากอุปกรณ์พกพามักให้ผลความเข้าใจน้อยกว่าหนังสือแบบพิมพ์ หรือที่เรียกว่า screen inferiority effect โดยเฉพาะเมื่ออ่านข้อความเชิงอธิบาย (expository texts) ทั้งนี้ ผลกระทบดังกล่าวชัดเจนกว่าในกลุ่มผู้ใหญ่เมื่อเทียบกับเด็กนักเรียน ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ว่าแม้อุปกรณ์ดิจิทัลมีศักยภาพในการช่วยงานด้านการอ่าน แต่ยังคงต้องพัฒนาวิธีการสอนหรือการใช้สื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม เพราะผลลัพธ์โดยรวมยังแสดงความผันผวน (mixed evidence) ในด้านผลลัพธ์ทางการศึกษา	Salmerón et al. (2024)
7	Social reading cultures on YouTube, BookTube, Bookstagram, and BookTok	งานวิจัยนี้ศึกษาวัฒนธรรมการอ่านบนสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Instagram และ TikTok เพื่อทำความเข้าใจว่าชุมชนเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านของวัยรุ่นในออสเตรเลียอย่างไร โดยวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาในสื่อสังคม ข้อมูลผู้ใช้งาน และรายงานจากร้านหนังสือและผู้สร้างเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบการส่งเสริมการอ่านที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า BookTok มีอิทธิพลต่อยอดขายหนังสือเล่ม อย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเภทนิยายรักและแฟนตาซี และมีส่วนช่วยกระตุ้นการกลับมาอ่านเพื่อความบันเทิงในกลุ่มเยาวชนยุคดิจิทัล	Reddan et al. (2024)
8	The Impact of the Digital Format on Kazakh Youth's Information Consumption and Reading Culture	งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านของเยาวชนคาซัคสถานในยุคดิจิทัล โดยพบว่าความนิยมในการอ่านหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมลดลง ขณะที่การอ่านผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การอ่านดิจิทัลมักก่อให้เกิดสิ่งรบกวนและภาวะข้อมูล (information overload) ส่งผลให้การทำ ความเข้าใจเนื้อหาต้นกว่าการอ่านบนกระดาษ อีกทั้งงานยังพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าการศึกษา และกว่า 70% เลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลแทนตำราเรียน ขณะเดียวกัน หนังสือเล่มยังคงให้ประสบการณ์ด้านความเพลิดเพลินและการจดจำที่ดีกว่า	Yessenbekova et al. (2025)

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ชื่อผู้วิจัย
		โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่สนใจเนื้อหาภาษาแม่ (Kazakh language) มากขึ้น	
9	Willingness to Buy Digital and Physical Books: Impact of Price Fairness Perceptions on Different Price Levels and Content of Books	งานวิจัยนี้สำรวจผลของ “ความยุติธรรมด้านราคา” ต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับหนังสือเล่มและ e-book ผ่านการทดลอง 3 ชุด โดยปรับระดับราคาประเภทเนื้อหา และช่องว่างของราคาระหว่างหนังสือสองรูปแบบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคาของ e-book มากกว่า และเมื่อราคาสูงขึ้น มักหันไปเลือกหนังสือเล่ม เพราะมองว่ามีคุณค่าที่จับต้องได้มากกว่า นอกจากนี้ การรับรู้ “ความยุติธรรมของผลลัพธ์ราคา” มีผลชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของ e-book ขณะที่ “ความยุติธรรมของกระบวนการตั้งราคา” ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยจึงชี้ว่า การเน้นสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จาก e-book เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคา และแนะนำให้ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าอื่นเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการกำหนดราคาในตลาดหนังสือดิจิทัลให้รอบด้านมากขึ้น	Kučinskas and Pikturnienė (2021)
10	The Impact of e-Books on the Printed Books: e-Books Popularity, Growth and Future	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมและทัศนคติของผู้อ่านต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เทียบกับหนังสือเล่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้อ่าน 299 คนในย่านช้อปปิ้งของเมืองชิคาโก ผลพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ร้อยละ 72 ยังชอบหนังสือเล่มมากกว่า แม้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะยังคงเติบโต เหตุผลหลักที่เลือกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือความสะดวกและเหมาะสมกับการอ่านระหว่างเดินทาง ส่วนราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต งานวิจัยสรุปว่าทั้งสองรูปแบบจะดำรงอยู่ควบคู่กัน โดยแต่ละแบบมีคุณค่าที่แตกต่าง ทั้งด้านประสบการณ์ ความสะดวก และอารมณ์ในการอ่าน	Mashhour (2015)

2.8.1 ความแตกต่างของคุณค่าการรับรู้ระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการอ่านหนังสือเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า หนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกประเมินต่างกันหลายมิติ โดยแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของสื่อเอง ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาพรวม หนังสือทั้งสองประเภทจึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในทุกด้านของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสามารถเห็นได้ครบถ้วนจากการเปรียบเทียบในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6

ความแตกต่างของมิติคุณค่าต่าง ๆ ระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยในอดีต

มิติคุณค่า (Perceived Value)	หนังสือเล่ม (Printed Book)	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
1. Functional Value (คุณค่าด้านการใช้งาน)	- สนับสนุนการทำความเข้าใจเชิงลึก (deep comprehension) และช่วยให้ จดจำเนื้อหาในระยะยาวได้ดีกว่า - เหมาะกับเนื้อหาเชิงอธิบายหรือเนื้อหาที่ต้องใช้การวิเคราะห์ลึก - เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับตัวหนังสือ เช่น การขีดเส้น ไฮไลต์ หรือเขียนโน้ตบนหน้า ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งการมีส่วนร่วมและการจดจำเนื้อหา	- ให้ความสะดวก พกพาง่าย และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวันหรือสถานการณ์ที่ต้องการความคล่องตัว - เหมาะกับการอ่านที่ไม่ต้องใช้สมาธิมาก - มีแนวโน้มทำให้ความเข้าใจเชิงลึกและสมาธิลดลง โดยเฉพาะเมื่ออ่านบนหน้าจอเป็นเวลานานหรือมีสิ่งรบกวนร่วมด้วย
2. Social Value (คุณค่าด้านสังคม)	- สื่อถึงรสนิยมทางวัฒนธรรมและสถานะทางสังคม เช่น การสะสมหนังสือเล่ม การจัดชั้นหนังสือในบ้าน - เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนผู้อ่านผ่านการแลกเปลี่ยนเชิงกายภาพ เช่น การยืม การให้เป็นของขวัญ	- สร้างการเชื่อมต่อเชิงสังคมในโลกดิจิทัลผ่านกิจกรรมอย่างการรีวิว แนะนำ หรือพูดคุยเรื่องหนังสือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ - การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของการเป็นนักอ่านลดลง เนื่องจากสื่อดิจิทัลไม่ปรากฏทางกายภาพ จึงไม่สามารถสื่อถึงตัวตนหรือสถานะทางสังคมได้เทียบเท่าหนังสือเล่ม

ตารางที่ 2.6

ความแตกต่างของมิติตุณค่าต่าง ๆ ระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยในอดีต

มิติตุณค่า (Perceived Value)	หนังสือเล่ม (Printed Book)	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
3. Emotional Value (คุณค่าด้านอารมณ์)	- สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความทรงจำในการอ่าน ผ่านประสบการณ์ทางกาย เช่น กลิ่นกระดาษ และน้ำหนักของหนังสือ - มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และเชื่อมโยงกับตัวตน ทำให้หนังสือเล่มกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนความทรงจำ คุณค่าทางใจ และอัตลักษณ์ของผู้อ่าน	- ให้ความพึงพอใจเชิงประโยชน์ใช้สอย เช่น การอ่านที่คล่องตัว จัดเก็บง่าย และมีราคาย่อมเยากว่า - สร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้น้อยกว่า โดยผู้อ่านมักรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่ของจริงหรือจับต้องไม่ได้ ทำให้ประสบการณ์เชิงอารมณ์ลดลงเมื่อเทียบกับหนังสือเล่ม
4. Monetary Value (คุณค่าด้านราคา/ความคุ้มค่า)	- แม้มีราคาสูงกว่า แต่ให้คุณค่าการครอบครองระยะยาวและสถานะทางสังคมสูงกว่า - เหมาะกับการสะสมและถือเป็นทรัพย์สินถาวร ที่สามารถเก็บรักษาแบ่งปัน หรือส่งต่อในระยะยาว	- มีราคาถูกกว่าและมีตัวเลือกแบบสมัครสมาชิกหรือจ่ายเพื่อเข้าถึง (subscription / access-based) - ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมองว่า ไม่คุ้มค่า เพราะ ไม่ได้เป็นเจ้าของจริง ไม่สามารถขายต่อ ให้ยืม หรือจัดเก็บเป็นทรัพย์สินถาวรได้
5. Psychological Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา)	- ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของสูง เพราะจับต้องได้ เก็บสะสมได้ และมักถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน - สะท้อนอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของผู้อ่าน ผ่านการจัดวาง การสะสม และการแสดงตัวตนผ่านหนังสือเล่ม	- ความเป็นเจ้าของถูกจำกัด (constricted ownership) จากข้อจำกัดด้านกฎหมายและเทคโนโลยี เช่น การแชร์ หรือการให้ยืม - ผู้ใช้อักรู้สึกว่าเพียงแค่อ่านถึง มากกว่าครอบครองจริง - ความรู้สึกเป็นเจ้าของอาจเพิ่มขึ้น หากอยู่ในรูปแบบที่ให้สิทธิ์ควบคุมมากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มที่ออกแบบให้ผู้ใช้อำนาจจัดการไฟล์ได้มากกว่า

2.9 สมมุติฐานงานวิจัย

2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากทัศนคติมักก่อตัวขึ้นจากการประเมินคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา (Chang & Geng, 2022; Lee et al., 2021; Zhang et al., 2020) ระบุว่าสินค้านี้มีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผลทางการเงินสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้

จากงานวิจัยของ Salmerón et al. (2024) ที่มีการศึกษาเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่าน (reading comprehension) ระหว่างการอ่านบนอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพา (เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต) กับการอ่านบนกระดาษ พบว่าการอ่านจากสิ่งพิมพ์ยังคงมีคุณค่าด้านการใช้งานสูงกว่าสื่อดิจิทัลในด้านประสิทธิภาพการทำความเข้าใจเนื้อหา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่และเมื่ออ่านข้อความเชิงอธิบายที่ต้องการการตีความเชิงลึก ขณะที่การอ่านผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นข้อจำกัดที่เรียกว่า ผลการอ่านบนหน้าจอที่ด้อยกว่า (screen inferiority effect) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจสาระสำคัญได้น้อยกว่า

นอกจากนี้ในงานของ Altamura et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่าการอ่านดิจิทัลเพื่อความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเข้าใจเนื้อหาในช่วงการศึกษาตอนต้น เนื่องจากผู้อ่านมักจดจ่อกับเนื้อหาได้น้อยและมีแนวโน้มอ่านแบบผิวเผินมากกว่าเชิงลึก อย่างไรก็ตาม เมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เชิงบวกเริ่มปรากฏขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงทักษะการอ่านและการจัดการข้อมูลดิจิทัลที่ดีขึ้น แต่ถึงแม้การอ่านดิจิทัลจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้อ่านที่มีทักษะสูงกว่า ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า สิ่งพิมพ์ยังคงมีคุณค่าด้านการใช้งานสูงกว่าในด้านการสร้างความเข้าใจเชิงลึกและการพัฒนาทักษะการอ่านในระยะยาว จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 1a (H1a): คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 1b (H1b): คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คุณค่าด้านอารมณ์ เป็นมิติของคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างการใช้สินค้า เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน หรือความสงบใจ (Sheth et al., 1991) งานวิจัยที่ผ่านมาในหลายสาขาพบว่าความรู้สึกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สร้างความสุขและความสบายใจ ย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้านั้นในเชิงบวกมากขึ้น และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค (Lu & Hsiao, 2010; Singh et al., 2021)

จากวิจัยของ Yessenbekova et al. (2025) ที่ศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนคาซัค พบว่าในบริบทของการอ่าน ได้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่การอ่านดิจิทัลแม้จะเพิ่มความสะดวกและปริมาณการเข้าถึงข้อมูล แต่กลับส่งผลให้การอ่านมีลักษณะผิวเผิน เกิดสิ่งรบกวน และลดทอนประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ได้จากการอ่านสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม และร้านหนังสือยังสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ผ่านบรรยากาศการเดินชมหนังสือ การได้สัมผัสปก กลิ่น และบรรยากาศของพื้นที่ ซึ่งช่วยกระตุ้นความเพลิดเพลิน ความสงบ และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อการอ่านและต่อชุมชนการอ่าน

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Ketron and Naletelich (2016) พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขาดคุณค่าด้านอารมณ์ที่หนังสือเล่มสามารถมอบให้ เช่น บรรยากาศการเลือกซื้อจากร้านหนังสือจริง ความรู้สึกผูกพันกับเรื่องราว การได้ถือครองและโชว์หนังสือเล่มโปรด รวมถึงความทรงจำในการอ่านหนังสือให้เด็ก ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ self-concept และ extended self ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 2a (H2a): คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 2b (H2b): คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณค่าด้านสังคมส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าทางการรับรู้โดยรวม เช่น Singh et al. (2021) ชี้ว่า การใช้บริการดิจิทัลที่สามารถแชร์หรือแสดงออกในพื้นที่สังคมออนไลน์ได้ เช่น การติดตามคอนเทนต์ยอดนิยม หรือการแนะนำสื่อให้เพื่อน ช่วยเสริมคุณค่าทางการรับรู้ในมิติทางสังคม ขณะที่ Lu and Hsiao (2010) พบว่าคุณค่าด้านสังคมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าทางการรับรู้ และในบางกรณียังปรับเปลี่ยนตามลักษณะบุคลิกภาพ โดยเฉพาะกลุ่ม

introvert ที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นการแสดงออกภายนอก แต่กลับให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่ตนเองรู้สึกเชื่อมโยง

ในบริบทของหนังสือแบบรูปเล่ม ร้านหนังสือมีบทบาทมากกว่าการเป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้า หากแต่ยังเป็น พื้นที่ชุมชน ที่สร้างคุณค่าด้านสังคม ให้กับผู้บริโภค การเดินเลือก หรือการใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนการอ่านและสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือรสนิยมผ่านการเลือกหนังสือได้ (Yessenbekova et al., 2025)

นอกจากนี้ในบริบทของการอ่านในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์ #bookstagram แสดงให้เห็นว่าการอ่านไม่ใช่เพียงกิจกรรมส่วนบุคคล แต่กลายเป็นการแสดงออกเชิงสังคมผ่านภาพถ่าย แอชแท็ก และคำบรรยายที่ถูกเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ การแบ่งปันเหล่านี้สร้างพื้นที่ในการสื่อสารรสนิยมและอัตลักษณ์ ตลอดจนก่อให้เกิดการยอมรับทางสังคมจากผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าด้านสังคมโดยตรงแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน #bookstagram ยังเอื้อให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วมในกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน เกิดการสร้างชุมชนและวัฒนธรรมการอ่านใหม่ ๆ ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Thomas, 2021) จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 3a (H3a): คุณค่าด้านสังคมส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 3b (H3b): คุณค่าด้านสังคมส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์

2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าความคุ้มค่าทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินมูลค่าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (Mathwick et al., 2001; Petrick, 2002; Singh et al., 2021) โดยเฉพาะ Lu and Hsiao (2010) ที่พบว่าความคุ้มค่าด้านการเงินไม่เพียงแต่ส่งผลต่อคุณค่าทางการรับรู้โดยรวม แต่ยังสะท้อนความแตกต่างตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่เป็น introvert มักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่า extrovert

ในบริบทของหนังสือ Kučinskis and Pikturienė (2021) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของหนังสือเล่มมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อราคาสูงขึ้น หนังสือเล่มถูกประเมินว่ามีความคุ้มค่าและให้คุณค่ามากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความจับต้องได้ และมิติของการครอบครองที่สร้างคุณค่าทั้งในเชิงกายภาพและจิตใจ ขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับถูกมองว่ามีข้อจำกัดด้านมูลค่าในระยะยาว

นอกจากนี้ Rao et al. (2018) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบราคาของหนังสือวิชาการในรูปแบบสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า e-books มักมีราคาสูงกว่าหนังสือสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในสาขาที่ผู้ใช้มีความนิยมในรูปแบบดิจิทัลมากกว่า อีกทั้งยังพบว่าราคาของ e-book และสิ่งพิมพ์มี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถใช้คาดการณ์งบประมาณได้เพียงบางส่วน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการกำหนดราคาของ e-book ไม่ได้สะท้อนเพียงต้นทุน แต่ยังสัมพันธ์กับความต้องการและความนิยมของผู้ใช้ในแต่ละสาขาวิชา ในมุมมองเชิงคุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าผู้ใช้และสถาบันการศึกษายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากมองว่าหนังสือดิจิทัลสามารถมอบประโยชน์ด้านการเข้าถึงและความสะดวกที่มากกว่าสิ่งพิมพ์ จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 4a (H4a): คุณค่าด้านการเงินส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 4b (H4b): คุณค่าด้านการเงินส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

คุณค่าด้านการใช้งานสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของราคา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจจ่ายเงินของผู้บริโภค งานวิจัยในหลากหลายบริบท เช่น บริการดิจิทัล (Lu & Hsiao, 2010) และแพลตฟอร์มออนไลน์ (Lu & Lin, 2012) พบว่าการรับรู้ว่าคุณค่า “คุ้มค่า” ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะจ่ายเงิน โดยผู้บริโภคมักประเมินสิ่งที่ได้รับเทียบกับต้นทุนก่อนตัดสินใจ ในบริบทของการอ่าน Salmerón et al. (2024) ระบุว่าสิ่งพิมพ์ยังคงมีคุณค่าการใช้งานสูงกว่าหนังสือดิจิทัลในด้านประสิทธิภาพการทำความเข้าใจ โดยเฉพาะในเนื้อหาที่ต้องตีความเชิงลึก เช่นเดียวกับงานของ Altamura et al. (2023) ที่ชี้ว่าคุณค่าการอ่านเชิงลึกยังคงเป็นข้อได้เปรียบของหนังสือเล่ม ดังนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่เหนือกว่านี้จึงมีแนวโน้มผลักดันให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อหนังสือเล่มมากกว่า เมื่อพวกเขามองเห็นความคุ้มค่าในตัวมัน

สมมุติฐานที่ 5a (H5a): คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 5b (H5b): คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

คุณค่าด้านอารมณ์เกิดจากรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความผูกพันที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือครอบครองสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจจ่ายเงิน แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานของ Sheth et al. (1991) ที่ชี้ว่ามิติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค Lu and Hsiao (2010) และ Singh et al. (2021) ยังพบว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ดีช่วยกระตุ้นความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าถึงประสบการณ์นั้น ในบริบทของหนังสือเล่ม Ketron and Naletelich (2016) ระบุว่า การถือครองหนังสือเล่มจริงสร้าง

ความรู้สึกผูกพันและความภาคภูมิใจที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น การเดินเลือกหนังสือในร้าน การสัมผัสหน้ากระดาษ หรือแม้แต่การสะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยกระตุ้นความตั้งใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับอารมณ์เชิงบวกและคุณค่าทางจิตใจดังกล่าว

สมมุติฐานที่ 6a (H6a): คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 6b (H6b): คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

คุณค่าด้านสังคมเป็นมิติของคุณค่าที่สะท้อนความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างภาพลักษณ์ หรือการได้รับการยอมรับทางสังคม โดยมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจ่ายเงิน ในหลายบริบท Singh et al. (2021) พบว่าในบริบทดิจิทัล การแบ่งปันหรือแสดงออกทางสังคมเพิ่มการรับรู้คุณค่าของสินค้า ขณะที่ Lu and Hsiao (2010) เสนอว่าคุณค่าด้านสังคมมีผลอย่างมีนัยต่อคุณค่าทางการรับรู้โดยรวม แม้ในกลุ่มบุคลิกแบบ introvert ก็ตาม ในบริบทของหนังสือเล่ม ร้านหนังสือทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างชุมชนแห่งการอ่าน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Yessenbekova et al., 2025) ปรากฏการณ์ #bookstagram สะท้อนว่าการอ่านกลายเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในพื้นที่ออนไลน์ (Thomas, 2021) ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีจ่ายเพื่อซื้อหนังสือเล่ม ซึ่งสามารถนำไปแชร์ แสดงออกถึงรสนิยม และเข้าร่วมวัฒนธรรมการอ่านในเชิงสังคม จึงชี้ให้เห็นว่าคุณค่าด้านสังคมเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจจ่ายเงินในบริบทของหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 7a (H7a): คุณค่าด้านสังคมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 7b (H7b): คุณค่าด้านสังคมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

คุณค่าด้านการเงินสะท้อนการประเมิน “ความคุ้มค่า” ระหว่างต้นทุนที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมา ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจจะจ่ายเงินของผู้บริโภค งานวิจัย เช่น Mathwick et al. (2001) และ Petrick (2002) ระบุว่าความคุ้มค่าทางการเงินมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในบริบทของสื่อดิจิทัล Lu and Hsiao (2010) พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า จะมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากกว่า ในกรณีของหนังสือ Kučinskas and Pikturnienė (2021) ชี้ว่า ผู้บริโภคพบว่าหนังสือเล่มให้ความคุ้มค่าในเชิงการครอบครองและคุณค่าทางกายภาพได้ดีกว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ขณะที่ e-book

แม้บางครั้งจะมีราคาสูงกว่า แต่ถูกมองว่าให้คุณค่าในระยะยาวน้อยกว่า นอกจากนี้ Rao et al. (2018) ยังพบว่าการกำหนดราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มักสะท้อนความต้องการของตลาดมากกว่าต้นทุน จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีจ่ายมากขึ้น หากหนังสือเล่มสามารถมอบความคุ้มค่าได้เหนือกว่าทางความรู้สึกและการใช้งาน จึงชี้ให้เห็นว่ามิติการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจ่ายเงินอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการซื้อหนังสือ

สมมุติฐานที่ 8a (H8a): คุณค่าด้านการเงินส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 8b (H8b): คุณค่าด้านการเงินส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership: PO) เป็นความรู้สึกว่า “สิ่งนี้เป็นของฉัน” แม้ไม่ได้ครอบครองตามกฎหมาย (Pierce et al., 2001) โดยงานของ Pick (2020) ชี้ว่า การเป็นเจ้าของทางจิตใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งข้อมูลไปสู่ทัศนคติ การประเมินผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของมากเท่าใด การประเมินและทัศนคติดังเป็นบวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Kamleitner and Feuchtl (2015) ที่ชี้ว่า การเป็นเจ้าของทางจิตใจสามารถยกระดับการประเมินผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

เมื่อประยุกต์กับสื่อการอ่าน งานของ Ketron and Naletelich (2016) พบว่าหนังสือเล่มสร้างการเป็นเจ้าของทางจิตใจ ได้สูงกว่า เพราะจับต้องได้ สัมผัสได้ และแสดงออกถึงตัวตนได้ชัดเจน ทำให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่เข้มแข็งกว่า ขณะที่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักกระตุ้นการเป็นเจ้าของทางจิตใจต่ำกว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้าน การแชร์ และการควบคุมไฟล์ จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 9a (H9a): การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 9b (H9b): การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Hsiao & Chen, 2013; Park & Chen, 2007) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเชิง

บวกมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น Van der Heijden et al. (2003) พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และงานของ Fahlevi et al. (2023) ยืนยันเพิ่มเติมว่าทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแม้ในสินค้าที่เน้นคุณค่าทางจริยธรรมอย่างเกษตรอินทรีย์

ในบริบทของสื่อการอ่าน Hsiao and Chen (2017) พบว่าทัศนคติที่ดีต่อบริการ e-book subscription ส่งผลชัดเจนต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน โดยทัศนคติเหล่านี้มักเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประสบการณ์หรือคุณค่าที่สมมูลกับราคาที่จ่าย แม้งานวิจัยดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่ e-book แต่กลไกเชิงพฤติกรรมที่คล้ายกันสามารถอธิบายได้กับหนังสือแบบรูปเล่ม เนื่องจากผู้อ่านจำนวนมากอาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอ่านหนังสือเล่ม เช่น ความรู้สึกว่าการอ่านหนังสือเล่มช่วยให้มีสมาธิ สร้างอารมณ์ผูกพันผ่านการสัมผัสและกลิ่นของกระดาษ หรือการมองว่าการครอบครองหนังสือเล่มมีคุณค่าเชิงอารมณ์และสังคมมากกว่า e-book ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือเล่มมากขึ้น

จากงานของ Sharma et al. (2024) ชี้ว่าสื่อดิจิทัลทำให้ยอดขายหนังสือเล่ม โดยเฉพาะ adult fiction ลดลง แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรูปแบบหนังสือการกำหนดพฤติกรรมซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อหนังสือดิจิทัล พวกเขาจะยอมมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินในรูปแบบดิจิทัลสูงขึ้น และนำไปสู่การทดแทนการซื้อหนังสือเล่ม ในทางกลับกัน หากทัศนคติเชิงบวกยังคงอยู่กับหนังสือเล่ม ก็จะช่วยรักษายอดขายของรูปแบบสิ่งพิมพ์ไว้ได้ จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 10a (H10a): ทัศนคติต่อหนังสือเล่มส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

สมมุติฐานที่ 10b (H10b): ทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

2.9.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจนอกจากจะส่งผลต่อทัศนคติแล้ว ยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการยืนยันจากงานวิจัยว่าการสัมผัสผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเป็นเจ้าของทางจิตใจที่เพิ่มขึ้นนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่ผลักดันให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริม เช่น การรับประกันสินค้า (Bonaventure & Chebat, 2015) โดยผลนี้เกิดเด่นชัดในสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและภายใต้ความเสี่ยงทางการเงินต่ำ นอกจากนี้ การประมวลผลภาพโฆษณาซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก “นึกภาพเป็นของตน” ยังพบว่าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเป็นเจ้าของทางจิตใจเช่นกัน และสามารถทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาซื้อได้โดยตรง (Kamleitner & Feuchtl, 2015)

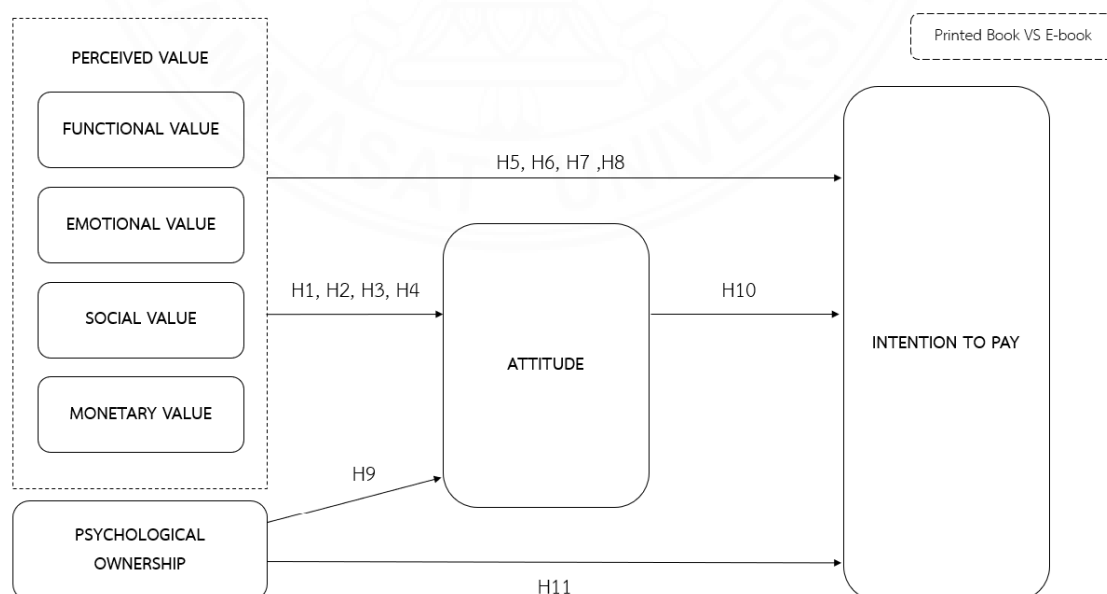
ในบริบทสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงแบรนด์ การเป็นเจ้าของทางจิตใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจตนาทางการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสามารถกระตุ้นการเป็นเจ้าของทางจิตใจต่อผลิตภัณฑ์ และการเป็นเจ้าของทางจิตใจนี้ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าในแคมเปญการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลโดยตรง (Pick, 2020) ในสินค้าแบรนด์หรู การรับรองสินค้าโดยคนดังยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น ซึ่ง การเป็นเจ้าของทางจิตใจ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญระหว่างการรับรองและความตั้งใจซื้อ (Khan & Zaman, 2021) สำหรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ หรือเกม งานวิจัยพบว่าการเป็นเจ้าของทางจิตใจมักเกิดสูงกว่าในสื่อกายภาพ และระดับ การเป็นเจ้าของทางจิตใจนี้เป็นตัวผลักดันการเลือกซื้อสื่อทางกายภาพมากกว่าดิจิทัล (Stough & Graham, 2023) ขณะที่ในโลกดิจิทัล กลไกอย่างการลงทุนในตนเอง (self-investment) หรือการแปลงสินค้าดิจิทัลเป็นรูปแบบ NFT สามารถช่วยเพิ่มการเป็นเจ้าของทางจิตใจและความชอบสินค้าได้ (Lee, 2012) จึงเกิดเป็นสมมุติฐานที่ว่า

สมมุติฐานที่ 11a (H11a): การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม

สมมุติฐานที่ 11b (H11b): การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อประเมินความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่
 - (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)
 - (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)
 - (3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value)
 - (4) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)
 - (5) การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)
2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นประชากรที่ศึกษาเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อหนังสือเล่ม (Printed Book) และ ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้อ้างอิงหลักเกณฑ์ของ Hair (2009) ซึ่งเสนอว่าควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5 หน่วยต่อตัวแปรสังเกต (อัตราส่วน 5:1) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความเสถียร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมอยู่ที่ 115 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม 200 ราย และผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อีก 200 ราย ซึ่งอยู่ในช่วงที่งานวิจัยจำนวนมากแนะนำว่าเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (2013) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 100 ถือว่าอยู่ในระดับ “พอใช้” (fair) ขณะที่ 200 ถือว่าอยู่ในระดับ “ดี” (good)

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเลือกใช้จำนวนตัวอย่างที่เท่ากันระหว่างผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม ($n = 200$ ต่อกลุ่ม) เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความสมดุล ลดอคติด้านข้อมูล และเพิ่มอำนาจทางสถิติในการตรวจจับความแตกต่างอย่างแท้จริงระหว่างผู้อ่านหนังสือเล่มและผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุจำนวนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมสำหรับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Edgar & Manz, 2017) สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มนักอ่านออนไลน์บน facebook ชุมชนการอ่าน และเครือข่ายนักศึกษาในมหาวิทยาลัย วิธีนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็ว ครอบคลุม และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรของผู้วิจัย (Frey, 2018) ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3-4 สัปดาห์ หรือจนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน จากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์ตามขั้นตอนทางสถิติตามลำดับต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือหลักในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วย

ตนเอง (Self-Administration Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามรวมถึงข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (รายละเอียดแบบสอบถามฉบับเต็ม ดูได้ที่ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มประชากรที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเพื่อจำแนกผู้ตอบว่าอยู่ในกลุ่มผู้อ่านหรือผู้ซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หรืออยู่ในกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ส่วนที่ 2: คือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และคำถามพฤติกรรมกรรมการอ่าน/การซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามและวิธีการตอบข้อคำถามในส่วนนี้เป็นแบบตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ลักษณะปลายปิด โดยแยกเป็น 2 ชุดซึ่งแตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อหนังสือเล่มและผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3: ข้อคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสำคัญตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าด้านสังคม (Social Value), คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value), คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value), การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership) และความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to Pay) โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้รูปแบบการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวทางของมาตราส่วนลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scale) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถประเมินระดับความเห็นหรือระดับการยอมรับได้อย่างละเอียดและมีความต่อเนื่องมากขึ้น ทั้งนี้ เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับใกล้เคียงกัน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยใช้มาตราส่วนความหมายเชิงความแตกต่าง (Semantic Differential Scale) ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจากงานของ Kim (2010)

ตารางที่ 3.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย

ตัวแปร	คำถาม				ที่มา
	สำหรับหนังสือเล่ม		สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
คุณค่าด้านการใช้งาน	PFV1	ฉันรู้สึกหนังสือแบบรูปเล่มเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	EFV1	ฉันรู้สึกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	ดัดแปลงจาก Ming-Sung Cheng et al. (2009)
	PFV2	หนังสือแบบรูปเล่มทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	EFV2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	
	PFV3	หนังสือเล่มเป็นสื่อที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	EFV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	
	PFV4	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	EFV4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
คุณค่าด้านการเงิน	PMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	EMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	ดัดแปลงจาก Mohd-Any et al. (2015)
	PMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	EMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	
	PMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	EMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	
คุณค่าด้านสังคม	PSV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	ESV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ดัดแปลงจาก Chen et al. (2017)
	PSV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม	ESV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	
	PSV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	ESV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	
	PSV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	ESV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	

ตารางที่ 3.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม				ที่มา
	สำหรับหนังสือเล่ม		สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
คุณค่าด้านอารมณ์	PEV1	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	EEV1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	ดัดแปลงจาก Mohd-Any et al. (2015)
	PEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	EEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	
	PEV3	หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	EEV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	PPO1	ฉันรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน	EPO1	ฉันรู้สึกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน	ดัดแปลงจาก Van Dyne and Pierce (2004)
	PPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบรูปเล่ม	EPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	
	PPO3	ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ	EPO3	ฉันรู้สึกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ	
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	PITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม	EITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	ดัดแปลงจาก Kim (2010)
	PITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	EITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	
	PITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	EITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	

ตารางที่ 3.2

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติ

ตัวแปร	ตัวย่อสำหรับหนังสือเล่ม	ตัวย่อสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	คำถาม	ที่มา
ทัศนคติ	PAT1	EAT1	ไม่ดี – ดี	ดัดแปลงจาก Kim (2010)
	PAT2	EAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	
	PAT3	EAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	
	PAT4	EAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	
	PAT5	EAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยอาศัยการศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติของเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นจึงนำร่างแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงถ้อยคำและความชัดเจนของคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปใช้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบการหมุนแกนแบบ Oblimin เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair (2009)

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยถือเกณฑ์ค่า $\alpha \geq 0.60$ ว่ามีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951; Featherman & Pavlou, 2003; Goforth, 2015; Griffith, 2015; Pallant, 2020) ทั้งนี้ การวิเคราะห์โครงสร้าง ความเชื่อมั่นจะรายงานในรูปแบบตารางผล Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรตามลำดับ

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การตีความความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
$\alpha \geq 0.90$	มีความเชื่อมั่นในระดับ ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	มีความเชื่อมั่นในระดับ ดี (Good)
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	มีความเชื่อมั่นในระดับ น่าพอใจ (Acceptable)
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	มีความเชื่อมั่นในระดับ พอใช้ (Questionable)
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	มีความเชื่อมั่นในระดับ ต่ำ (Poor)
$\alpha < 0.50$	มีความเชื่อมั่นในระดับ ไม่เหมาะสม (Unacceptable)

3.6 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้านข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการอ่าน โดยนำเสนอผลในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นภาพรวมและความแตกต่างเบื้องต้นของข้อมูล

3.6.2 การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (Normality Test)

ผู้วิจัยได้ทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลเพื่อประเมินความเป็นปกติของการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ให้อยู่ในช่วงระหว่าง -3 ถึง 3 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการแจกแจงแบบปกติ

3.6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้ก่อนการทดสอบสมมติฐานได้มีการตรวจสอบองค์ประกอบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างตัวแปรก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเก็บออนไลน์ ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามทั้งผ่านเครือข่ายส่วนบุคคลและในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านหนังสือ เช่น กลุ่ม facebook ของคนรักการอ่านและกลุ่มที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและลดโอกาสเกิดอคติจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มเฉพาะ มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 523 คน โดยแบ่งจากการพิจารณาการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประกอบด้วย ผู้ที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นหนังสือเล่ม 213 คน, ผู้ที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 208 คน และผู้ไม่ได้ซื้อหนังสือเลยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 102 คน

ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ ได้มีการคัดกรองผู้ตอบเบื้องต้นโดยตัดผู้ที่ไม่ได้ซื้อหนังสือภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาออก จำนวน 102 คน เนื่องจากไม่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือ จากนั้นจึงตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตรวจหาคำตอบที่มีความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือ เช่น รูปแบบการตอบซ้ำตลอดชุด (straight-lining) หรือค่าคะแนนที่เบี่ยงเบนผิดปกติอย่างชัดเจน ส่งผลให้มีแบบสอบถามที่ต้องตัดออกจำนวน 13 ชุดในกลุ่มผู้ซื้อหนังสือเล่ม และ 8 ชุดในกลุ่มผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติกลุ่มละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด การคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้อ่านหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้เท่ากันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสมดุลของข้อมูล ลดอคติจากความเหลื่อมล้ำของขนาดกลุ่ม และเพิ่มความแม่นยำในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pretest)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's

Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นในระดับที่น่าพอใจ

4.2 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล (Screening Data)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นหนังสือเล่ม และ (2) กลุ่มผู้ที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยในขั้นตอนคัดกรองเบื้องต้น ผู้ที่ระบุว่าไม่ได้ซื้อหนังสือเลยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 102 คน ถูกตัดออกตั้งแต่ต้น เนื่องจากไม่ตรงตามเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดว่าต้องมีประสบการณ์ซื้อหนังสือภายในช่วงเวลาดังกล่าว จึงไม่ได้เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามของผู้ที่ผ่านเกณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตรวจหาคำตอบที่มีความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือ เช่น การตอบไม่ครบทุกข้อ รูปแบบการตอบซ้ำตลอดชุด (straight-lining) และค่าคะแนนที่เบี่ยงเบนผิดปกติอย่างชัดเจน จากเกณฑ์ดังกล่าว พบว่าต้องตัดแบบสอบถามออกจำนวน 13 ชุดในกลุ่มผู้ซื้อหนังสือเล่ม และ 8 ชุดในกลุ่มผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการวิเคราะห์จำนวน 200 ชุดต่อกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

4.3 การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)

4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Assessment)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Oblique Rotation (Oblimin) ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาที่คาดว่าตัวแปรย่อยอาจมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถจัดกลุ่มเข้ากับปัจจัยเชิงแนวคิดที่ตั้งไว้ตามทฤษฎีได้อย่างถูกต้องหรือไม่

การวิเคราะห์พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการนำมาทำ EFA โดยพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งควรมากกว่า 0.50 เพื่อแสดงถึงความเพียงพอของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งควรมี

นัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบปัจจัยได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถจับกลุ่มได้ตามปัจจัยที่คาดการณ์ไว้ และมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ยกเว้นค่า factor loading ของตัวแปร PFV2 จะอยู่ที่ 0.412 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงขั้นต่ำที่ 0.50 แต่ยังอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ตาม Hair et al. (2019) เนื่องจากไม่เกิด cross-loading กับแฟคเตอร์อื่น และเมื่อพิจารณาค่า Cronbach's alpha ของแฟคเตอร์ยังคงอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ จึงคงไว้ในโมเดลเพื่อรักษาความครอบคลุมของตัวชี้วัดเชิงทฤษฎี ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

ตารางที่ 4.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรต้นของ Printed Book (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2408.327
	df	136
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ Printed Book

ตัววัด		องค์ประกอบ				
		PFV	PSV	PPO	PMV	PEV
PFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	0.913				
PFV2	หนังสือแบบรูปเล่มทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	0.412				
PFV3	หนังสือเล่มเป็นสิ่งที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	0.836				
PFV4	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.821				
PSV1	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม		0.866			
PSV2	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม		0.882			
PSV3	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม		0.843			
PSV4	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม		0.846			
PPO1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน			0.937		
PPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบรูปเล่ม			0.937		
PPO3	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ			0.941		
PMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย				0.889	
PMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย				0.867	

ตารางที่ 4.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ Printed Book (ต่อ)

ตัววัด		องค์ประกอบ				
		PFV	PSV	PPO	PMV	PEV
PMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย				0.725	
PEV1	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน					-0.912
PEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม					-0.926
PEV3	หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน					-0.833
Eigenvalue		6.514	2.675	1.733	1.485	1.097
% of Variance		38.318	15.738	10.195	8.736	6.455
Total Variance (%)		38.318	54.056	64.251	72.987	79.442

ตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรตามของ Printed Book (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1089.042
	df	28
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับ Printed Book

ตัววัด		องค์ประกอบ	
		PAT	PITP
PAT1	ไม่ดี – ดี	0.768	
PAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	0.838	
PAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	0.809	
PAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	0.816	
PAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	0.871	
PITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม		0.795
PITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ		0.971
PITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า		0.973
Eigenvalue		4.675	1.364
% of Variance		58.434	17.045
Total Variance (%)		58.434	75.479

ตารางที่ 4.5

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรต้นของ E-Book (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2518.874
	df	136
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ E-Book

ตัววัด		องค์ประกอบ				
		EFV	ESV	EPO	EMV	EEV
EFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	0.841				
EFV2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	0.817				
EFV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	0.906				
EFV4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.813				
ESV1	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)		0.848			
ESV2	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)		0.843			
ESV3	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)		0.874			
ESV4	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)		0.867			
EPO1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน			-0.954		
EPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)			-0.944		
EPO3	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ			-0.950		

ตารางที่ 4.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านการเงิน และความเป็นเจ้าของทางจิตใจสำหรับ E-Book (ต่อ)

ตัววัด		องค์ประกอบ				
		EFV	ESV	EPO	EMV	EEV
EMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย				0.860	
EMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย				0.898	
EMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย				0.826	
EEV1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน					0.883
EEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)					0.916
EEV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน					0.935
Eigenvalue		5.969	2.774	1.991	1.598	1.447
% of Variance		35.112	16.316	11.711	9.403	8.513
Total Variance (%)		35.112	51.427	63.138	72.541	81.054

ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรตามของ E-Book (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	861.228
	df	28
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติและความตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับ Printed E-Book

ตัววัด		องค์ประกอบ	
		EAT	EITP
EAT1	ไม่ดี – ดี	0.645	
EAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	0.856	
EAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	0.843	
EAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	0.836	
EAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	0.706	
EITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)		0.740
EITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ		0.919
EITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หากฉันเห็นว่ามีคุณค่า		0.940
Eigenvalue		4.135	1.689
% of Variance		51.687	21.112
Total Variance (%)		51.687	72.800

4.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

ข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามภายในปัจจัยเดียวกัน โดยค่าดังกล่าวจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้ ตามเกณฑ์การวิจัยเชิงปริมาณทั่วไป ค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Manerikar & Manerikar, 2015) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่เพียงพอและมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

จากการวิเคราะห์ผลการตรวจสอบ พบว่าแต่ละปัจจัยในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกประการ จึงสามารถยืนยันได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่อไป โดยค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละข้อคำถามสามารถดูได้ในภาคผนวก ค

ตารางที่ 4.9

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Printed Book

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.863	4
คุณค่าด้านการเงิน	0.801	3
คุณค่าด้านสังคม	0.889	4
คุณค่าด้านอารมณ์	0.907	3
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	0.951	3
ทัศนคติ	0.881	5
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	0.919	3

ตารางที่ 4.10

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ E-Book

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.884	4
คุณค่าด้านการเงิน	0.838	3
คุณค่าด้านสังคม	0.891	4
คุณค่าด้านอารมณ์	0.922	3
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	0.953	3
ทัศนคติ	0.856	5
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	0.872	3

4.4 การสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ

ในการศึกษานี้ ได้ทำการตรวจสอบข้อสมมติฐานทางสถิติเพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยหนึ่งในข้อสำคัญที่ต้องตรวจสอบ ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test) โดยประเมินจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลตัวแปรแต่ละตัว ตามหลักการสถิติ หากค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในช่วงระหว่าง -3 ถึง +3 ถือว่าการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถถือว่าใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลในครั้งนี้นับว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวที่ใกล้เคียงปกติ และเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติประเภทเชิงสาเหตุหรือเชิงอนุมานต่อไป รายละเอียดตามภาคผนวก ง

4.5 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์การตีความ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 ซึ่งถือเป็นจุดตัดสำคัญสำหรับการพิจารณาความเสี่ยงของปัญหาเชิงสถิติประเภทความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multicollinearity) (Hair, 2009) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ชุดตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดลนี้ ไม่มีปัญหา Multicollinearity รายละเอียดตามภาคผนวก ข

4.6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

จากผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา เพื่อให้เห็นลำดับความสำคัญของตัวแปรตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงจัดเรียงผลการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) รวมของตัวแปรแต่ละด้านจากมากไปน้อย เพื่อสะท้อนว่าปัจจัยใดได้รับการประเมินในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่นโดยภาพรวม นอกจากนี้ ภายในแต่ละตัวแปรยังได้จัดเรียงข้อคำถามย่อยตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยเช่นกัน เพื่อให้เห็นลำดับประเด็นที่ผู้ตอบให้ความสำคัญสูงที่สุดภายในตัวแปรนั้น โดยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา แบบแยกตามตัวแปรและเรียงตามข้อคำถามจะแสดงในภาคผนวก จ

4.6.1 การวิเคราะห์ตามลำดับค่าเฉลี่ยตามลำดับมาก-น้อยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของหนังสือเล่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อหนังสือเล่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อหนังสือรูปเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.96 (SD = 1.08) ซึ่งสะท้อนถึงความชื่นชอบและการยอมรับในสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน” (Mean = 6.08) และ “ไม่ดี – ดี” (Mean = 6.06) แสดงว่าผู้อ่าน

ส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีคุณค่าในภาพรวมอย่างชัดเจน นอกจากนี้การเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาถือเป็นอีกมิติที่ได้รับการประเมินสูงมาก (Mean รวม = 5.94, SD = 1.21) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “หนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน” (Mean = 5.99) และ “ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ” (Mean = 5.97) ซึ่งสะท้อนธรรมชาติของสื่อกายภาพที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผูกพันและเกิดความผูกพันทางอารมณ์มากกว่าสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน

ในด้านความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือเล่ม พบว่าผู้ตอบมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินค่อนข้างสูง (Mean รวม = 5.92, SD = 1.14) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ยอมรับได้ที่จะจ่ายหากเห็นว่ามีคุณค่า” (Mean = 6.01) สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านมีแนวโน้มยอมจ่ายสำหรับหนังสือเล่ม หากรู้สึกว่าคคุณค่าที่ได้รับเหมาะสมกับราคา แม้จะไม่ได้เป็นสื่อที่ราคาประหยัดที่สุดก็ตาม ในคุณค่าด้านอารมณ์ ผู้ตอบมีประสบการณ์เชิงบวกในระดับที่ค่อนข้างดี (Mean รวม = 5.65, SD = 1.20) โดยเฉพาะความรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านหนังสือเล่ม (Mean = 5.88) สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อกายภาพที่มักสร้างความผูกพันทางอารมณ์ เช่น กลิ่นกระดาษ การสัมผัส และการสะสมหนังสือ ที่หลายงานวิจัยชี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของหนังสือเล่ม

ด้านคุณค่าการใช้งาน หนังสือเล่มได้รับการประเมินในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Mean รวม = 5.57, SD = 1.06) และข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดคือ “ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน” (Mean = 5.93) แสดงว่าประสบการณ์การอ่านด้วยหนังสือเล่มยังคงได้รับการมองว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะในการใช้งานที่ตอบโจทย์การอ่านข้อมูลหรือการศึกษาค่อนข้างดี ขณะที่คุณค่าด้านการเงินเป็นมิติที่ได้รับคะแนนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมิติอื่น (Mean รวม = 4.53, SD = 1.37) โดยข้อที่ประเมินสูงที่สุดคือความรู้สึกว่าหนังสือเล่ม “คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (Mean = 5.14) แม้ผู้อ่านบางส่วนจะยังเห็นความคุ้มค่า แต่ภาพรวมสะท้อนว่าราคาอาจเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มมากกว่ามิติอื่น ๆ สุดท้ายในมิติของคุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้อ่านประเมินค่าในระดับค่อนข้างต่ำ (Mean รวม = 4.03, SD = 1.27) โดยข้อสูงสุดคือ “ภาพลักษณ์ที่ดีจากการอ่านหนังสือเล่ม” (Mean = 4.26) ซึ่งดูจะมีผลบ้าง แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือเล่ม

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book

ตัวแปร			Mean	SD
ทัศนคติ	PAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	6.08	1.27
	PAT1	ไม่ดี – ดี	6.06	1.10
	PAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	5.98	1.32
	PAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	5.87	1.40
	PAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	5.84	1.44
	ทัศนคติ (รวม)		5.96	1.08
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	PPO1	ฉันรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน	5.99	1.24
	PPO3	ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ	5.97	1.25
	PPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบรูปเล่ม	5.86	1.31
	ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (รวม)		5.94	1.21
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	PITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	6.01	1.13
	PITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	5.95	1.22
	PITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม	5.78	1.32
	ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (รวม)		5.92	1.14
คุณค่าด้านอารมณ์	PEV3	หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	5.88	1.21
	PEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	5.69	1.34
	PEV1	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	5.39	1.36
	คุณค่าด้านอารมณ์ (รวม)		5.65	1.20
คุณค่าด้านการใช้งาน	PFV2	หนังสือแบบรูปเล่มทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	5.93	1.20
	PFV3	หนังสือเล่มเป็นสื่อที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	5.47	1.31
	PFV1	ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	5.45	1.21

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book (ต่อ)

ตัวแปร			Mean	SD
	PFV4	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.41	1.32
	คุณค่าด้านการใช้งาน (รวม)		5.57	1.06
คุณค่าด้านการเงิน	PMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	5.14	1.60
	PMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	4.29	1.63
	PMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	4.14	1.63
	คุณค่าด้านการเงิน (รวม)		4.53	1.37
คุณค่าด้านสังคม	PSV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	4.26	1.46
	PSV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม	4.10	1.49
	PSV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	3.98	1.47
	PSV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	3.79	1.46
	คุณค่าด้านสังคม (รวม)		4.03	1.27

4.6.2 การวิเคราะห์ตามลำดับค่าเฉลี่ยตามลำดับมาก-น้อยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 6.06 (SD = 0.86) และมีข้อคำถามที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ “ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน” (Mean = 6.14) แสดงถึงการยอมรับและการประเมินเชิงบวกในภาพรวมของผู้ใช้ต่อสื่อประเภทนี้ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน (Mean รวม = 5.95, SD = 1.07) โดยเฉพาะเมื่อผู้ตอบรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณค่าเหมาะสมต่อราคาที่จ่าย (Mean = 6.24) ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ยังคงเป็นตัวผลักดันหลักในการตัดสินใจซื้อสื่อดิจิทัล แม้ไม่ใช่รูปแบบที่จับต้องได้ก็ตาม ด้าน

คุณค่าด้านการใช้งาน ผู้ตอบประเมินว่าการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและตอบโจทย์การอ่านได้ดี (Mean รวม = 5.76) โดยข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ “ทำให้พึงพอใจกับประสบการณ์การอ่าน” (Mean = 6.06) ซึ่งตอกย้ำบทบาทของความสะดวกและความยืดหยุ่นที่เป็นลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัล ขณะที่ในมิติด้านอารมณ์ ผู้ตอบมีประสบการณ์เชิงบวกจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับค่อนข้างดี (Mean = 5.72) โดยเฉพาะความรู้สึกเพลิดเพลินและความสุขจากการอ่าน (Mean = 5.92) แสดงให้เห็นว่าแม้ประสบการณ์อาจไม่ลึกซึ้งเท่าสื่อกายภาพ แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถสร้าง emotional engagement ให้ผู้อ่านได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม มิติที่สะท้อนข้อจำกัดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนคือ ความคุ้มค่าทางการเงินและความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา โดยความคุ้มค่าทางการเงินมีค่าเฉลี่ยเพียงระดับปานกลาง (Mean = 4.59, SD = 1.48) แม้ข้อความถามเกี่ยวกับ “ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” จะได้รับคะแนนสูงสุดในมิตินี้ (Mean = 4.77) แต่ยังต่ำกว่ามิติอื่นอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มองว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาที่คุ้มค่ามากนัก ขณะที่ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาอยู่ในระดับต่ำ (Mean = 4.77, SD = 1.63) แม้ข้อ “ฉันรู้สึกว่าเป็นของฉัน” จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดของมิตินี้ (Mean = 4.89) แต่ยังถือว่าไม่สูงพอที่จะสะท้อนความรู้สึกเป็นเจ้าของเหมือนสื่อกายภาพ และสุดท้าย คุณค่าด้านสังคมเป็นมิติที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุด (Mean = 3.65, SD = 1.23) ข้อคำถามที่สูงที่สุดคือการรู้สึกว่า “คนรอบตัวมองว่าเข้ากับกระแสการอ่าน” (Mean = 3.69) ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ บ่งชี้ว่าผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ใช้สื่อนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางสังคมเท่าใดนัก และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลมากกว่ากิจกรรมทางสังคม

โดยสรุป ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี ได้รับคุณค่าด้านการใช้งานและอารมณ์ในระดับสูง และมีความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญในด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความคุ้มค่าทางการเงิน และการสร้างคุณค่าทางสังคม ซึ่งยังไม่เทียบเท่าหนังสือรูปเล่ม ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แข็งแกร่งในด้าน “การใช้งาน” แต่ยังไม่แข็งแกร่งในด้าน “ความรู้สึก” และ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทั้งสองรูปแบบหนังสือยังคงอยู่ร่วมกันในตลาดอย่างมีความหมายในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book

ตัวแปร			Mean	SD
ทัศนคติ	EAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	6.14	0.96
	EAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	6.07	1.13
	EAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	5.96	1.17
	EAT1	ไม่ดี – ดี	5.83	1.29
	EAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	5.73	1.28
	ทัศนคติ (รวม)		6.06	0.86
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	EITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	6.24	0.99
	EITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	6.15	1.09
	EITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	6.06	1.07
	ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (รวม)		5.95	1.07
คุณค่าด้านการใช้งาน	EFV2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	6.06	1.06
	EFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	5.67	1.18
	EFV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	5.67	1.19
	EFV4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.65	1.26
	คุณค่าด้านการใช้งาน (รวม)		5.76	1.01
คุณค่าด้านอารมณ์	EEV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	5.92	1.13
	EEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	5.63	1.31
	EEV1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	5.62	1.32
	คุณค่าด้านอารมณ์ (รวม)		5.72	1.17

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book (ต่อ)

ตัวแปร			Mean	SD
ความเป็น เจ้าของทาง จิตวิทยา	EPO1	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน	4.89	1.67
	EPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	4.74	1.72
	EPO3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ	4.67	1.73
	ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (รวม)		4.77	1.63
คุณค่าด้าน การเงิน	EMV3	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.77	1.54
	EMV2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.60	1.75
	EMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.39	1.79
	คุณค่าด้านการเงิน (รวม)		4.59	1.48
คุณค่าด้าน สังคม	ESV3	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.69	1.53
	ESV4	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.68	1.36
	ESV2	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.62	1.40
	ESV1	ฉันรู้สึกว่าคุณอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.59	1.35
	คุณค่าด้านสังคม (รวม)		3.65	1.23

4.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนของกลุ่มผู้อ่านหนังสือแบบรูปเล่มพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (66%) รองลงมาคือเพศชาย (27%) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงช่วงอายุ 29-44 ปี (45%) ตามด้วยอายุ 18-28 ปี (40%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (75%) และประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (49%) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท (30%) และ 50,001–100,000 บาท (22%)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเป็นครั้งคราว 2–3 เดือนครั้ง (27%) หรือ เพียง 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (27%) และมักซื้อหนังสือ 2–3 เล่มต่อครั้ง (51%) ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านหนังสือทั่วไป/ร้านหนังสือในห้าง (47%) รองลงมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada (33%)

ประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ นิยาย/วรรณกรรมทั่วไป (29%) ตามด้วยหนังสือพัฒนาตัวเอง/จิตวิทยา (23%) และหนังสือสายธุรกิจ/การเงิน/อาชีพ (14%) การเลือกซื้อหนังสือส่วนมากในรูปแบบปกอ่อน (Paperback) (42%) รองลงมาคือไม่มีความชอบเจาะจงเป็นพิเศษ (36%) และในวิธีการจ่ายหรือรูปแบบการซื้อที่ใ้ช้บ่อย ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อช่วงมีโปรโมชั่น/มีส่วนลด (58%) รองลงมาเป็นการซื้อขาดราคาปกติ (39%)

4.7.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนของกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (72%) รองลงมาคือเพศชาย (18%) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงช่วงอายุ 29-44 ปี (54%) ตามด้วยอายุ 18–28 ปี (35%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (73%) และประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (33%) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กระจุกอยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท (36%)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือมากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน (31%) รองลงมาเป็นการซื้อประมาณเดือนละครึ่ง (25%) และส่วนมากมักซื้อหนังสือครั้งละ 1 เล่ม (44%) และ 2–3 เล่มต่อครั้ง (43%) ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจำหน่าย E-book โดยเฉพาะ เช่น Meb หรือ Kindle (81%)

ประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ นิยาย/วรรณกรรมทั่วไป (42%) ตามด้วยนิยายเฉพาะกลุ่ม (25%) และหนังสือการ์ตูน (12%) อุปกรณ์หลักในการอ่าน E-book ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ E-reader (40%) รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (38%) และในวิธีการจ่ายหรือรูปแบบการซื้อที่ใช้บ่อย ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อขาดเป็นเล่ม (80%)

ตารางที่ 4.13

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผู้ซื้อหนังสือเล่ม			ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			1. เพศ		
หญิง	132	66	หญิง	143	72
ชาย	54	27	ชาย	35	18
LGBTQ+	12	6	LGBTQ+	19	10
ไม่ระบุเพศ	2	1	ไม่ระบุเพศ	3	2
รวม	200	100	รวม	200	100
2. อายุ			2. อายุ		
18-28 ปี	80	40	18-28 ปี	69	35
29-44 ปี	89	45	29-44 ปี	107	54
45-60 ปี	28	14	45-60 ปี	23	12
มากกว่า 60 ปี	3	2	มากกว่า 60 ปี	1	1
รวม	200	100	รวม	200	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4
ปริญญาตรี	149	75	ปริญญาตรี	145	73
ปริญญาโท	33	17	ปริญญาโท	41	21
ปริญญาเอก	2	1	ปริญญาเอก	7	4
รวม	200	100	รวม	200	100
4. อาชีพ/สถานะ			4. อาชีพ/สถานะ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	98	49	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	65	33
นักเรียน/นักศึกษา	39	20	นักเรียน/นักศึกษา	40	20
รับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	30	15	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	19
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	20	10	รับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ	35	18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6

ตารางที่ 4.13

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ผู้ซื้อหนังสือเล่ม			ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	5	3	อื่น ๆ	9	5
เกษียณอายุ	1	1	เกษียณอายุ	1	1
รวม	200	100	รวม	200	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	42	21	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	18
15,000–30,000 บาท	60	30	15,000–30,000 บาท	71	36
30,001–50,000 บาท	36	18	30,001–50,000 บาท	42	21
50,001–100,000 บาท	43	22	50,001–100,000 บาท	42	21
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	19	10	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	9	5
รวม	200	100	รวม	200	100
6. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คุณซื้อหนังสือเล่มบ่อยแค่ไหน?			6. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คุณซื้อ E-book บ่อยแค่ไหน?		
ซื้อประมาณทุก 2–3 เดือนครั้ง	54	27	ซื้อมากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน	62	31
ซื้อเพียง 1 ครั้ง ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	53	27	ซื้อประมาณเดือนละครั้ง	49	25
ซื้อประมาณเดือนละครั้ง	45	23	ซื้อประมาณทุก 2–3 เดือนครั้ง	41	21
ซื้อประมาณทุก 4–6 เดือนครั้ง	30	15	ซื้อเพียง 1 ครั้ง ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	33	17
ซื้อมากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน	18	9	ซื้อประมาณทุก 4–6 เดือนครั้ง	15	8
รวม	200	100	รวม	200	100
7. โดยเฉลี่ย คุณซื้อหนังสือเล่มกี่เล่มต่อครั้ง?			7. โดยเฉลี่ย คุณซื้อ E-book กี่เล่มต่อครั้ง?		
2–3 เล่ม	102	51	1 เล่ม	88	44
1 เล่ม	72	36	2–3 เล่ม	86	43
มากกว่า 5 เล่ม	14	7	มากกว่า 5 เล่ม	19	10
4–5 เล่ม	12	6	4–5 เล่ม	7	4
รวม	200	100	รวม	200	100
8. ปกติคุณซื้อหนังสือเล่มจากช่องทางใด?			8. ปกติคุณซื้อ E-book จากช่องทางใด?		
ร้านหนังสือทั่วไป / ร้านหนังสือเฉพาะทาง	93	47	เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจำหน่าย E-book (เช่น Meb, Ookbee)	162	81

ผู้ซื้อหนังสือเล่ม			ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada)	66	33	แอปพลิเคชันสโตร์ของอุปกรณ์ (เช่น Apple Books, Google Play Books)	24	12
งานมหรสพหนังสือ / งานแฟร์	39	20	แพลตฟอร์มอื่น ๆ	14	7
ร้านมือสอง / แลกเปลี่ยนกับผู้อื่น	2	1			
รวม	200	100	รวม	200	100
9. ประเภทหนังสือเล่มที่คุณมักซื้อบ่อยที่สุดคืออะไร?			9. ประเภท E-book ที่คุณมักซื้อบ่อยที่สุดคืออะไร?		
นิยาย / วรรณกรรมทั่วไป	58	29	นิยาย / วรรณกรรมทั่วไป	84	42
หนังสือพัฒนาตนเอง / จิตวิทยา	46	23	นิยายเฉพาะกลุ่ม (Yaoi, Yuri)	50	25
ธุรกิจ / การเงิน / อาชีพ	27	14	การ์ตูน / Graphic Novel	24	12
วิชาการ / การศึกษา / อ้างอิง	17	9	วิชาการ / การศึกษา / อ้างอิง	22	11
นิยายเฉพาะกลุ่ม (Yaoi, Yuri)	15	8	หนังสือพัฒนาตนเอง / จิตวิทยา	9	5
การ์ตูน / Graphic Novel	14	7	ธุรกิจ / การเงิน / อาชีพ	8	4
หนังสือเด็กและเยาวชน	11	6	อื่น ๆ	2	1
ศิลปวัฒนธรรมและสังคม	5	3	ศิลปวัฒนธรรมและสังคม	1	1
ศาสนา / ปรัชญา / ความเชื่อ	4	2	หนังสือเด็กและเยาวชน	0	0
อื่น ๆ	3	2	ศาสนา / ปรัชญา / ความเชื่อ	0	0
รวม	200	100	รวม	200	100
10. หนังสือเล่มที่คุณเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นรูปแบบใด			10. อุปกรณ์หลักในการ “อ่าน E-book” ที่ใช้บ่อยที่สุด		
ปกอ่อน (Paperback)	83	42	โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	75	38
ไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจง	72	36	E-reader (เช่น Kindle, Kobo)	79	40
ปกแข็ง (Hardcover)	29	15	แท็บเล็ต (เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab, Huawei MatePad)	44	22
ปกพิเศษ / ชุดพิเศษ (Special Edition หรือ Box Set)	7	4	คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก/เดสก์ท็อป)	2	1
หนังสือพร้อมของสะสม (เช่น โปสเตอร์ โปสเตอร์ ของพรีเมียม)	6	3			
รุ่นลิมิเต็ด (Limited Edition) หรือ พิมพ์จำนวนจำกัด	3	2			
รวม	200	100	รวม	200	100

ผู้ซื้อหนังสือเล่ม			ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
11. วิธีการจ่ายหรือรูปแบบการซื้อหนังสือเล่มที่ใช้บ่อยที่สุด			11. รูปแบบการจ่ายเงินสำหรับ E-book ที่คุณใช้บ่อยที่สุด		
ซื้อช่วงโปรโมชั่น/มีส่วนลด (เช่น โค้ด/คูปอง/บัตรสมาชิก)	116	58	ซื้อขาดเป็นเล่ม	159	80
ซื้อขาดราคาปกติ	77	39	จ่ายรายตอนหรือรายบท	18	9
ซื้อหนังสือมือสอง	4	2	อ่านฟรีบางส่วนแล้วจ่ายเพิ่ม	14	7
เช่าหนังสือ / สลับแลกเปลี่ยน	2	1	สมัครสมาชิกอ่านรายเดือน/รายปี	6	3
อื่น ๆ	1	1	ใช้คูปองหรือเหรียญแลกซื้อ	3	2
รวม	200	100	รวม	200	100

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์มากน้อยเพียงใด โดยวัดจากค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยภายใต้เงื่อนไขว่าค่า p ต้องน้อยกว่า 0.05 จึงจะถือว่ามีความสำคัญเชิงสถิติ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ชุดตามโครงสร้าง

4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา กับ ทักษะ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณค่าที่รับรู้ (Functional Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value และ Psychological Ownership) ที่มีต่อทัศนคติ (Attitude) ต่อหนังสือแบบรูปเล่ม พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F(5,194) = 16.113, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจยอมจ่ายได้ร้อยละ 29.3 ($R^2 = .293, \text{Adjusted } R^2 = .275$)

จากผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงมาตรฐานพบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจยอมจ่าย ได้แก่ Monetary Value ($\beta = .235, t = 3.411, p = .001$) และ Emotional Value ($\beta = .362, t = 4.446, p < .001$) ขณะที่ตัวแปร Functional Value ($p = .762$), Social Value ($p = .916$) และ Psychological Ownership ($p = .566$) ไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ตารางที่ 4.14

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ Printed Book

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.542	0.293	0.275	0.91697

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ Printed Book

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.741	5	13.548	16.113	0
Residual	163.12	194	0.841		
Total	230.861	199			

*P < 0.05

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ Printed Book

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.959	0.418		7.076	0.000
Functional Value	0.025	0.081	0.024	0.304	0.762
Monetary Value	0.185	0.054	0.235	3.411	0.001*
Social Value	-0.006	0.054	-0.007	-0.105	0.916
Emotional Value	0.326	0.073	0.362	4.446	0.000*
Psychological ownership	0.036	0.062	0.04	0.575	0.566

*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณค่าที่รับรู้ (Functional Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value และ Psychological Ownership) ที่มีต่อทัศนคติ (Attitude) ต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F(5,194) = 25.339, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = .395$, Adjusted $R^2 = .379$)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงมาตรฐานพบว่า มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติ ได้แก่ Functional Value ($\beta = .335$, $t = 5.069$, $p < .001$), Monetary Value ($\beta = .143$, $t = 2.288$, $p = .023$) และ Emotional Value ($\beta = .268$, $t = 4.211$, $p < .001$) ขณะที่ตัวแปร Social Value ($p = .652$) และ Psychological Ownership ($p = .116$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ตารางที่ 4.17

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ E-Book

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.542	0.293	0.275	0.91697

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ E-Book

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.645	5.000	11.729	25.339	0.000
Residual	89.801	194.000	0.463		
Total	148.446	199.000			

* $P < 0.05$

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ E-Book

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.572	0.317		8.104	0.000
Functional Value	0.287	0.057	0.335	5.069	0.000*
Monetary Value	0.084	0.037	0.143	2.288	0.023*
Social Value	0.020	0.043	0.028	0.452	0.652
Emotional Value	0.198	0.047	0.268	4.211	0.000*
Psychological ownership	0.052	0.033	0.099	1.578	0.116

* $P < 0.05$

4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ทักษะคิด กับ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ (Functional Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value, Psychological Ownership) และ ทักษะคิด (Attitude) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to pay) ต่อหนังสือแบบรูปเล่ม พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F(6,193) = 49.027, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจยอมจ่ายได้ร้อยละ 60.4 ($R^2 = .604, \text{Adjusted } R^2 = .592$)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงมาตรฐานพบว่า มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจยอมจ่าย ได้แก่ Emotional Value ($\beta = .213, t = 3.315, p = .001$), Psychological Ownership ($\beta = .466, t = 8.905, p < .001$) และ Attitude ($\beta = .299, t = 5.555, p < .001$) ขณะที่ Functional Value ($p = .732$), Monetary Value ($p = .832$) และ Social Value ($p = .640$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ตารางที่ 4.20

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ Printed Book

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777	0.604	0.592	0.72773

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ Printed Book

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155.787	6.000	25.965	49.027	0.000
Residual	102.212	193.000	0.530		
Total	257.999	199.000			

*P < 0.05

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ Printed Book

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.120	0.372		0.323	0.747
Functional Value	0.022	0.065	0.021	0.343	0.732
Monetary Value	-0.009	0.044	-0.011	-0.212	0.832
Social Value	0.020	0.043	0.022	0.468	0.640
Emotional Value	0.203	0.061	0.213	3.315	0.001*
Psychological ownership	0.438	0.049	0.466	8.905	0.000*
Attitude	0.317	0.057	0.299	5.555	0.000*

*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ (Functional Value, Monetary Value, Social Value, Emotional Value, Psychological Ownership) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(6,193) = 25.645, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 44.4 ($R^2 = .444$, Adjusted $R^2 = .426$)

โดยพบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ Functional Value ($\beta = .384, t = 5.684, p < .001$) และ Emotional Value ($\beta = .317, t = 4.948, p < .001$) ขณะที่ Monetary Value ($p = .123$), Social Value ($p = .144$), Psychological Ownership ($p = .315$) และ Attitude ($p = .501$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ตารางที่ 4.23

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) สำหรับ E-Book

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.666	0.444	0.426	0.80957

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) สำหรับ E-Book

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.849	6.000	16.808	25.645	0.000
Residual	126.494	193.000	0.655		
Total	227.342	199.000			

*P < 0.05

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับ E-Book

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.373	0.437		3.144	0.002
Functional Value	0.407	0.072	0.384	5.684	0.000*
Monetary Value	0.068	0.044	0.094	1.550	0.123
Social Value	-0.076	0.052	-0.087	-1.469	0.144
Emotional Value	0.290	0.059	0.317	4.948	0.000*
Psychological ownership	0.040	0.040	0.061	1.006	0.315
Attitude	0.058	0.085	0.047	0.674	0.501

*P < 0.05

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.26

สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

[illegible]

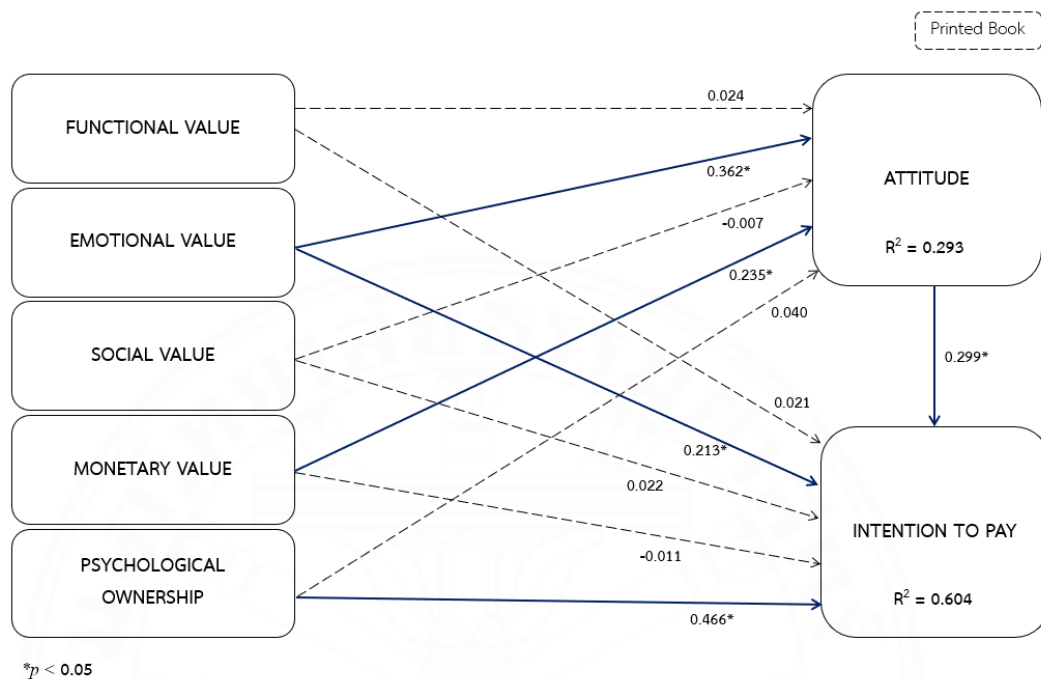
ตารางที่ 4.26

สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลที่คาดหวัง	อ้างอิงทฤษฎี	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 9a	การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Psychological Ownership (PO) Theory	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9b	การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Psychological Ownership (PO) Theory	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10a	ทัศนคติต่อหนังสือเล่มส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Theory of Planned Behavior (TPB)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10b	ทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Theory of Planned Behavior (TPB)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11a	การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสือเล่ม	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Psychological Ownership (PO) Theory	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11b	การเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	คาดหวังผลเป็นเชิงบวก (+)	Psychological Ownership (PO) Theory	ไม่สนับสนุน

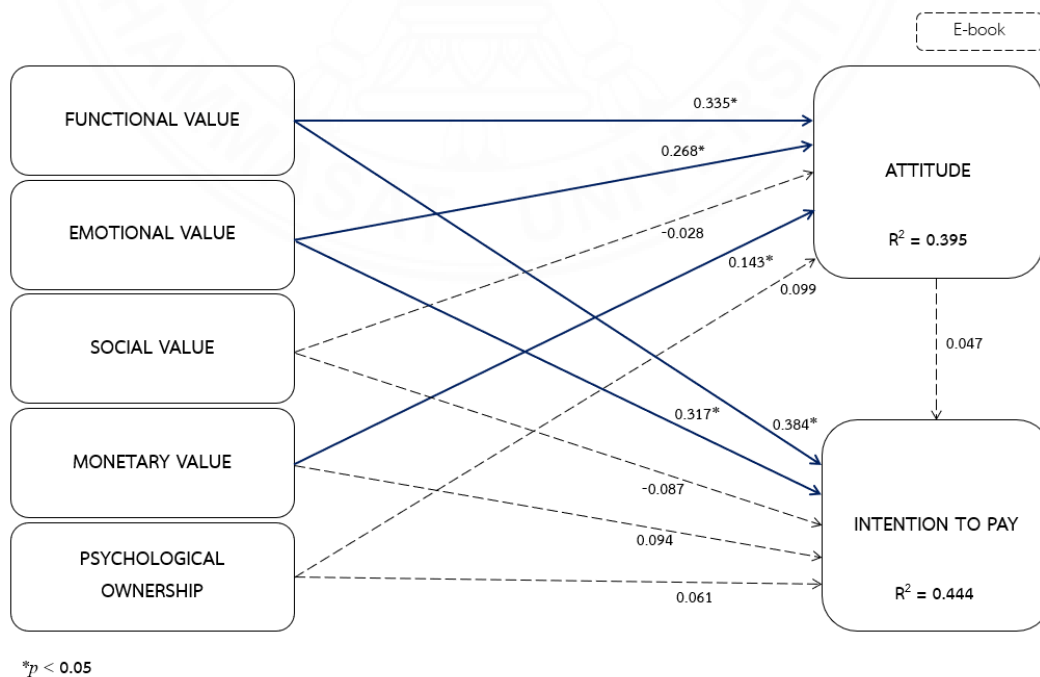
ภาพที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับหนังสือเล่ม



ภาพที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



4.10 การอภิปรายผล

4.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่พบอิทธิพลต่อทัศนคติต่อหนังสือเล่ม สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างสื่อทั้งสองประเภท โดยในกรณีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการใช้งาน เช่น ความสะดวกในการพกพา การค้นหาหรือข้อความโต้ตอบที่ และการเข้าถึงผ่านหลายอุปกรณ์ ช่วยสร้างการรับรู้เชิงประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chang and Geng (2022) และ Zhang et al. (2020) ที่เสนอว่าผู้บริโภคมักประเมินทัศนคติต่อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และความสามารถในการตอบโต้การใช้งานอย่างเป็นรูปธรรม คุณลักษณะเหล่านี้เป็นจุดเด่นสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยยกระดับทัศนคติในการใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในทางกลับกัน แม้ว่าหนังสือเล่มจะมีคุณค่าด้านการใช้งานเชิงลึก เช่น ช่วยให้เกิดการจดจำและทำความเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น (Salmerón et al., 2024) แต่เมื่อพิจารณาในมุมทัศนคติ ผู้บริโภคกลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิตินี้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินความรู้สึกต่อหนังสือเล่ม การวิเคราะห์นี้จึงชี้ว่าคุณค่าด้านการใช้งานอาจเป็นตัวแปรที่ทำงานอย่างเด่นชัดเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่เน้นประโยชน์เชิงฟังก์ชันและความคล่องตัว ขณะที่ในสื่อรูปเล่ม ทัศนคติอาจเชื่อมโยงมากกว่ากับคุณค่าเชิงอารมณ์ การสัมผัสทางกายภาพ ความสวยงามของปก ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ รวมถึงภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ผลการไม่พบอิทธิพลดังกล่าวในกรณีหนังสือเล่มอาจสะท้อนว่า สำหรับผู้อ่านไทยที่เลือกซื้อหนังสือเล่มเป็นหลักนั้น ประสิทธิภาพการใช้งานพื้นฐานอาจถูกมองว่าเป็นข้อที่คาดหวังอยู่แล้ว เช่น การอ่านรู้เรื่อง ความทนทาน หรือคุณภาพกระดาษ ซึ่งแทบไม่ใช่ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือก

เมื่อทุกเล่มมีคุณภาพเชิงการใช้งานในระดับมาตรฐานใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านการใช้งานจึงไม่สูงพอที่จะยับยั้งทัศนคติได้อย่างมีนัยสำคัญ และทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยมิติอื่นที่มีอิทธิพลชัดเจนกว่า เช่น อารมณ์ ประสบการณ์จับต้อง ความสวยงามของตัวเล่ม หรือความสอดคล้องกับรสนิยมการอ่านส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายได้ว่าเหตุผลเบื้องหลังของคุณค่าด้านการใช้งานในหนังสือเล่มจึงอ่อนน้าหนักลง แม้ตามทฤษฎีจะคาดหวังให้เป็นปัจจัยสำคัญก็ตาม

4.10.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้อ่านทั้งในกรณีของหนังสือเล่ม และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่ารูปแบบของหนังสือจะเป็นสิ่งพิมพ์หรือดิจิทัล คุณค่าด้านอารมณ์คือปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ซึ่งระบุว่าความรู้สึกเชิงอารมณ์ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความสงบใจ เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัว

ในบริบทของหนังสือเล่ม อารมณ์เชิงบวกมักเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จับต้องได้ เช่น การสัมผัสหน้ากระดาษ กลิ่นของหนังสือ ความอบอุ่นของร้านหนังสือ หรือความภูมิใจในการจัดหนังสือบนชั้น ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์เชิงผูกพัน (Ketron & Naletelich, 2016; Yessenbekova et al., 2025) ในกรณีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แม้จะขาดองค์ประกอบทางกายภาพ แต่ยังสามารถส่งมอบความเพลิดเพลินผ่านรูปแบบการเข้าถึงที่รวดเร็ว ความยืดหยุ่นในการใช้งาน หรือความสนุกในการโต้ตอบกับเนื้อหาหรือผู้เขียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Lu & Hsiao, 2010) ได้

4.10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในกรณีของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Sheth et al. (1991) ที่ว่าคุณค่าด้านสังคมจะเป็นปัจจัยเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกสินค้า โดยตามสมมุติฐานคาดว่า การอ่านหรือการครอบครองหนังสือควรทำหน้าที่เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้อ่านและหล่อหลอมทัศนคติในเชิงสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทหนังสือครั้งนี้กลับสะท้อนว่าผู้บริโภคไทยไม่ได้ใช้การอ่านหรือการครอบครองหนังสือเป็นช่องทางหลักในการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง แม้ว่าการอ่านจะเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับในเชิงวัฒนธรรม แต่อาจยังไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนหรือกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าโดยตรง

แม้งานวิจัยของ Yessenbekova et al. (2025) จะระบุว่าร้านหนังสือเป็นพื้นที่ที่สร้างคุณค่าทางสังคมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการแสดงออกเชิงรสนิยม แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคไทยอาจเอนเอียงไปสู่การอ่านเชิงส่วนตัวมากขึ้น ไม่ได้ใช้พื้นที่เหล่านี้เพื่อแสดงตัวตนหรือสถานะทางสังคมอย่างเด่นชัด ขณะที่ในฝั่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แม้จะมีปรากฏการณ์ทางสังคมออนไลน์ เช่น ชุมชนนักอ่านดิจิทัลในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแบ่งปันสิ่งที่

อ่าน แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็มักเกิดในวงจำกัด หรือทำไปเพื่อความเพลิดเพลินและการเข้าสังคมในกลุ่มคนที่สนใจคล้ายกัน มากกว่าการสร้างอัตลักษณ์หรือสถานะอย่างจริงจัง

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ที่ให้บทบาทคุณค่าด้านสังคมในฐานะตัวแปรเชิงสัญลักษณ์ ผลที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้จึงอาจสะท้อนธรรมชาติของการอ่านในบริบทนักอ่านไทยที่ยังเป็นกิจกรรมเชิงส่วนตัว มากกว่าการแสดงออกทางสังคม ทศนคติต่อหนังสือไม่ว่าจะเป็นเล่มหรืออิเล็กทรอนิกส์จึงมีแนวโน้มถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นมากกว่าการแสวงหาสถานะหรือการยอมรับจากผู้อื่น ทำให้คุณค่าด้านสังคมทำหน้าที่เพียงเป็นมิติประกอบที่อยู่เบื้องหลัง แต่ไม่ใช่ตัวแปรนำในแบบจำลองทศนคติของผู้บริโภคไทยในตลาดหนังสือยุคปัจจุบัน

4.10.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับทศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติต่อทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับมูลค่าของเงินที่จ่ายเป็นกรอบในการประเมินทศนคติต่อสื่อการอ่านในทุกมิติ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mathwick et al. (2001) และ Petrick (2002) ที่ชี้ว่าความคุ้มค่าในมิติของราคาคุณภาพ และผลตอบแทนระยะยาว เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการกำหนดการรับรู้คุณค่าของสินค้าซึ่งสะท้อนความสามารถของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับทั้งในเชิงการเก็บสะสมหรือในเชิงความสะดวกและฟังก์ชัน ทำให้แม้ในสองสื่อที่แตกต่างกันความรู้สึกคุ้มค่าก็ยังมีพลังเพียงพอที่จะขับเคลื่อนการประเมินทศนคติอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับหนังสือเล่ม ผลการวิจัยของ Kučinskis & Pikturnienė (2021) สนับสนุนว่าผู้บริโภคประเมินว่าหนังสือเล่มให้ความคุ้มค่ารวม เนื่องจากความสามารถในการจับต้อง ครอบครอง และเก็บสะสม แม้จะมีราคาสูงกว่า ขณะที่ในฝั่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาของ Rao et al. (2018) ชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับราคาเมื่อมองเห็นมูลค่าจากฟังก์ชันเฉพาะ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง การค้นหา และใช้งานข้ามอุปกรณ์

4.10.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเฉพาะในกรณีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อหนังสือเล่ม โดยสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าผ่านฟังก์ชันที่ตอบสนองการใช้งานอย่างชัดเจน เช่น การพกพาที่สะดวก ความสามารถในการค้นหาเนื้อหาแบบทันที และการซิงค์ข้ามอุปกรณ์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นคุ้มค่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Chu

and Lu (2007) และ Lu and Hsiao (2010) ที่ชี้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์การใช้งานสูงเพียงพอ ก็มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่านั้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับหนังสือเล่ม แม้ว่าจะมีคุณค่าการใช้งานเชิงลึกและสร้างประสบการณ์อ่านที่สมบูรณ์กว่า เช่น การทำให้ผู้อ่านโพกัสหรือจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคกลับไม่สะท้อนความตั้งใจจะจ่ายเงินต่อมิตินี้การใช้งานโดยตรง สะท้อนว่าการรับรู้คุณค่าของหนังสือเล่มในมุมมองของผู้บริโภคไม่ได้เชื่อมโยงกับฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว หนังสือเล่มถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์มากกว่า เช่น ความสวยงามของปก การตกแต่งชั้นหนังสือ การซื้อเป็นของขวัญ หรือการเป็นวัตถุทางความทรงจำที่ผูกพันกับตัวตนของผู้อ่าน ความตั้งใจจ่ายเงินจึงไม่ได้ผูกติดกับประสิทธิภาพของการใช้งานเหมือนในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ที่อธิบายว่าคุณค่าด้านการใช้งานมีความเชื่อมโยงกับความเต็มใจจ่ายผ่านการรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มกับต้นทุนตามข้อค้นพบของ Chu and Lu (2007) และ Lu and Hsiao (2010) อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณีของหนังสือเล่ม ผลที่พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มองราคาเป็นเพียงคำตอบแทนต่อประสิทธิภาพการใช้งานแบบเดียวกับสินค้าเชิงอรรถประโยชน์ทั่วไป แต่ตีความราคาควบคู่ไปกับคุณค่าด้านอารมณ์และความเป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกภูมิใจ การสะสม หรือความผูกพันเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการถือครองหนังสือเล่ม ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าการใช้งานของหนังสือเล่ม แต่การรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจจ่ายในระดับที่มีนัยสำคัญ เพราะการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มมักผูกโยงกับมิติทางอารมณ์และความเป็นเจ้าของมากกว่ามิตินี้การใช้งานเพียงด้านเดียว

4.10.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน ทั้งในกรณีของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ที่ระบุว่า ความรู้สึกในเชิงอารมณ์ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้าหรือประสบการณ์นั้นมากขึ้น แม้ราคาจะไม่ใช่ว่าจะจูงใจก็ตาม และยังได้รับการยืนยันจากงานของ Lu and Hsiao (2010) และ Singh et al. (2021) ซึ่งเสนอว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ดีช่วยกระตุ้นความอยากจ่ายเงินแม้สินค้านั้นจะไม่ได้ตอบโจทย์ด้านการใช้งานโดยตรง

ในกรณีของหนังสือเล่ม คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความสุขจากการเลือกซื้อ การสะสม การถือครอง หรือการตกแต่งบ้านด้วยหนังสือช่วยกระตุ้นความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์เหล่านี้ได้อย่างแท้จริง (Ketron & Naletelich, 2016) ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แม้จะถูกมองว่ามีข้อจำกัดในด้านอารมณ์ (Yessenbekova et al., 2025) แต่คุณค่าด้านความสะดวก

ความเร็ว และการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกในอีกมิติหนึ่ง สำหรับผู้อ่านยุคดิจิทัล ความสอดคล้องนี้สะท้อนว่าคุณค่าด้านอารมณ์ยังคงเป็นปัจจัยร่วมที่ผลักดันความตั้งใจจ่ายเงินไม่ว่าสื่อจะเป็นรูปแบบใด แต่ลักษณะของอารมณ์ที่เกิดขึ้นและวิธีการสร้างประสบการณ์นั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ

4.10.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสังคมกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินทั้งในกรณีของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) และงานของ Singh et al. (2021) ที่ชี้ว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือได้รับการยอมรับทางสังคมมักช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อในหลายบริบท โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่มีความเป็นสัญลักษณ์สูง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้กลับแสดงให้เห็นว่าการแสดงออกทางสังคมผ่านการซื้อหนังสือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเมื่อเทียบกับสินค้าเชิงสัญลักษณ์ชัดเจน เช่น แฟชั่น สมาร์ทโฟน หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เพื่อประกาศสถานะหรือตัวตนในที่สาธารณะได้เด่นชัดกว่า

แม้ว่าปรากฏการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์ชั้นหนังสือ การโพสต์รูปหนังสือบน Instagram หรือการรีวิวผ่าน TikTok จะเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้เกิดคุณค่าทางสังคมบางส่วน แต่กิจกรรมเหล่านี้มักจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มและเกิดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มากกว่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์เชิงสถานะอย่างจริงจัง จึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบมากพอที่จะกระตุ้นความตั้งใจจ่ายในวงกว้างของทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในตลาดไทย หากเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีความเป็นสัญลักษณ์สูง เช่น เสื้อผ้าหรูหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งการจ่ายเงินมักเชื่อมโยงกับการแสดงรสนิยมและตัวตนอย่างชัดเจน กลับพบว่าตลาดหนังสือไม่ทำงานในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหนังสือจากคุณค่าที่ได้รับต่อประสบการณ์จริงเช่น ความสนุก ความรู้ ความผูกพันกับเนื้อหา หรือประโยชน์ด้านการใช้งาน มากกว่าการใช้หนังสือเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกภาพลักษณ์ภายนอก

4.10.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการเงินกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินทั้งในกรณีของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Mathwick et al. (2001) ที่มองว่าความคุ้มค่าทางการเงินเป็นแรงผลักดันสำคัญของการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานของ Lu and Hsiao (2010) ที่เสนอว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามักเลือกสินค้าที่สะท้อนความเหมาะสมระหว่างราคาและประโยชน์ตอบแทน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้กลับชี้ว่าการรับรู้ด้านการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถผลักดันให้เกิดความตั้งใจจะจ่ายเงินสำหรับสื่อทั้งสองประเภทได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของหนังสือเล่ม แม้จากผลสมมุติฐานก่อนหน้านี้จะพบว่าคุณค่าด้านการเงินมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ผลดังกล่าวไม่ได้แปลไปเป็นความตั้งใจจ่ายเงินโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kučinskis and Pikturnienė (2021) ที่อธิบายว่าเหตุผลในการซื้อหนังสือเล่มมักสัมพันธ์กับมิติด้านอารมณ์ ความต้องการเป็นเจ้าของ หรือการสะสมมากกว่าการประเมินความคุ้มค่าต่อราคา กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกหนังสือเล่มมีคุณค่า แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักในการยอมจ่ายเงินเพิ่มเติม ขณะทำงานของ Rao et al. (2018) ก็ชี้ว่าราคาหนังสือโดยทั่วไปไม่ได้สะท้อนต้นทุนอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ราคาเป็นมาตรวัดคุณค่าหลัก แต่กลับให้ความสำคัญกับประสบการณ์การอ่านและคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่เกิดจากตัวเล่มแทน

ในกรณีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ไม่พบอิทธิพลของคุณค่าด้านการเงินสะท้อนว่าผู้บริโภคยึดความตั้งใจจ่ายกับมิติอื่นมากกว่า เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง การค้นหา และฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยลดภาระการพกพา มากกว่าการพิจารณาราคาในเชิงต้นทุนและผลตอบแทนโดยตรง จึงทำให้แม้ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของราคา แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะผลักดันเจตนาจ่ายเงินหากไม่ได้เกิดประโยชน์เชิงฟังก์ชันหรือประสบการณ์ที่ชัดเจนไปพร้อมกัน

4.10.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership: PO) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Pierce et al. (2003) ที่มองว่าความรู้สึกว่า “สิ่งนี้เป็นของฉัน” จะช่วยเสริมทัศนคติในเชิงบวกต่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Kamleitner and Feuchtl (2015) ที่ชี้ว่าการประมวลผลภาพหรือการจินตนาการความเป็นเจ้าของสามารถปลูกฝังความรู้สึกผูกพันและส่งผลกระทบต่อเจตนาพฤติกรรมได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทหนังสือครั้งนี้กลับไม่พบอิทธิพลดังกล่าว ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากลไกความเป็นเจ้าของทางจิตใจในบริบทการอ่านทำงานแตกต่างจากสินค้าอื่นที่เน้นการแสดงตัวตนหรือการควบคุมกรรมสิทธิ์อย่างชัดเจน

แม้งานวิจัยด้านการตลาดหลายชิ้น เช่น Pick (2020) และ Khan & Zaman (2021) จะพบว่า PO ช่วยเพิ่มความรู้สึกผูกพัน ความน่าเชื่อถือ และการประเมินแบรนด์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์สื่อดิจิทัลบางประเภท แต่ในกรณีหนังสือ ผลลัพธ์ชี้ว่าการรับรู้ ความเป็นเจ้าของไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของทัศนคติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับหนังสือบนฐานของปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ความเคยชินกับรูปแบบสื่อ ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม หรือประสบการณ์การอ่านมากกว่าการรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบบเฉพาะเจาะจงเหมือนสินค้าอื่นที่มีลักษณะเชิงสัญลักษณ์ หรือมีคุณค่าทางสังคมสูงกว่า

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ไม่พบอิทธิพลของการเป็นเจ้าของทางจิตใจต่อทัศนคติ อาจสะท้อนว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของที่เกิดขึ้นในบริบทของหนังสือมักผูกกับประสบการณ์การอ่าน และความผูกพันต่อเนื้อหา มากกว่าการยึดโยงกับตัวเล่มในเชิงวัตถุ เมื่อความเป็นเจ้าของมีลักษณะนามธรรมเช่นนี้ แบบสอบถามที่ใช้วัดการเป็นเจ้าของทางจิตใจซึ่งเน้นการรับรู้ต่อสิ่งของที่เป็นชิ้นจึงอาจไม่สามารถจับความรู้สึกดังกล่าวได้อย่างตรงตัว ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจ และทัศนคติไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญ

4.10.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติต่อหนังสือเล่มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะจ่ายเงิน แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจ่ายสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลลัพธ์ฝั่งหนังสือเล่มสอดคล้องกับงานของ Hsiao & Chen (2013) และ Park & Chen (2007) ซึ่งระบุว่าในบริบทสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่แปรเปลี่ยนเป็นความเต็มใจจ่ายอย่างเป็นรูปธรรม ความพึงพอใจจากการจับต้องหนังสือ รูปเล่ม บรรยากาศของร้านหนังสือ รวมถึงความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้อ่านกับสิ่งพิมพ์ ล้วนทำให้ทัศนคติในเชิงบวกมีพลังมากพอที่จะผลักดันความตั้งใจจะจ่ายเงินสำหรับหนังสือเล่มได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลทางบวกต่อฟังก์ชัน ความสะดวก และประสบการณ์ใช้งาน แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าสิ่งเหล่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจจ่าย อาจมองว่าผู้บริโภคได้แยกความชอบของตนออกจากการตัดสินใจจ่ายจริงได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อเป็นสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคไทยจำนวนไม่น้อยคุ้นชินกับการรอโปรโมชั่น การซื้อระหว่างลดราคา การอ่านผ่านแท็บเล็ตแบบสบายๆ หรือแม้แต่การใช้ตัวอย่างอ่านฟรีมากกว่าการจ่ายเต็มราคา ดังนั้น ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ทัศนคติจะเป็นฐานสำคัญสำหรับการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนโดยตรงของความตั้งใจที่จะจ่ายเงินในบริบทไทย ผู้บริโภคต้องรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์คุ้มค่าและให้ประสบการณ์ที่อยากรักษาไว้มากกว่าที่จะอาศัยเพียงความชอบหรือทัศนคติในระดับพื้นผิวเพียงอย่างเดียว

4.10.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นเจ้าของทางจิตใจกับความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการเป็นเจ้าของทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะจ่ายเงินสำหรับหนังสือเล่ม แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ฝั่งหนังสือเล่มสอดคล้องกับ Ketron and Naletelich (2022) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่รู้สึกเป็นเจ้าของต่อสื่อในระดับจิตใจมักมีแนวโน้มเลือกซื้อสื่อที่จับต้องได้มากกว่า เนื่องจากสามารถแสดงความเป็น

เจ้าของผ่านการจัดวางหนังสือบนชั้น การสะสม การแบ่งปัน หรือการใช้เป็นสัญลักษณ์ทางรสนิยม ทำให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายเพิ่มในสื่อรูปเล่ม

ในทางกลับกัน สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แม้ผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์ด้านฟังก์ชัน ความสะดวก และความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล แต่ข้อจำกัดด้านกรรมสิทธิ์ เช่น การใช้งานผ่านแพลตฟอร์มที่ผูกกับบัญชี การไม่สามารถโอน ยืม หรือขายต่อ รวมถึงความเสี่ยงที่ไฟล์จะหายไปหากแพลตฟอร์มปิดระบบ ล้วนทำให้ผู้อ่านไม่รู้สึกเป็นเจ้าของจริงต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับเดียวกับหนังสือเล่ม

แม้มีหลักฐานจากงานของ Ketron and Naletelich (2016, 2022) และ Stough and Graham (2023) ที่ระบุว่าความเป็นเจ้าของทางจิตใจสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อในสื่อดิจิทัลได้ หากผู้อ่านรู้สึกว่ามีสิทธิ์ควบคุมหรือมีความผูกพันกับสื่อนั้นอย่างจริงจัง แต่ผลการวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบอิทธิพลดังกล่าวในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งอาจสะท้อน ข้อจำกัดของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโมเดลการจัดจำหน่ายแบบสิทธิ์การใช้งาน (license-based) การพึ่งพาแพลตฟอร์มกลาง การขาดฟังก์ชันการควบคุมไฟล์ และความรู้สึกไม่มั่นคงต่อการถือครองเมื่อเทียบกับการเป็นเจ้าของตัวเล่มจริง ๆ จึงทำให้การเป็นเจ้าของทางจิตใจไม่สามารถผลักดันความตั้งใจจ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

แนวคิดของงานวิจัยนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการอ่านและการซื้อหนังสือของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เร่งให้ผู้คนคุ้นชินกับการเข้าถึงสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แม้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความประหยัด พื้นที่ และความคุ้มค่า แต่ปรากฏการณ์ในสังคมกลับชี้ให้เห็นว่าหนังสือเล่มยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ประสบการณ์จับต้องได้ คุณค่าทางอารมณ์ ตลอดจนมิติด้านการสะสมและตัวตนของผู้อ่าน สอดคล้องกับกระแสโซเชียลมีเดียและการฟื้นตัวของตลาดหนังสือเล่มทั่วโลกและในประเทศไทย และถึงแม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหรือการยอมรับสื่อดิจิทัล แต่ยังขาดงานวิจัยที่วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอย่างชัดเจนระหว่างหนังสือเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในมิติคุณค่าทางการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจ่ายเงินของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน อารมณ์ สังคม และการเงิน รวมถึงการเป็นเจ้าของทางจิตใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือทั้งสองรูปแบบ พร้อมตรวจสอบบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดหนังสือในยุคดิจิทัล และนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบรับทั้งผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ และแพลตฟอร์ม E-book ในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการในลักษณะของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้รับถูกตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ซึ่งมีแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ความสมบูรณ์ตามเงื่อนไขของการวิจัยจำนวนที่เป็นชุดคำถามสำหรับผู้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม 200 ชุด และชุดคำถามสำหรับผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างของผู้อ่านทั้งสองประเภทมาเปรียบเทียบกัน พบว่า โครงสร้างประชากรศาสตร์โดยรวมมีความใกล้เคียงกันในหลายด้าน โดยเฉพาะเพศ อายุ และระดับการศึกษา คือ ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน และมีสัดส่วนผู้ตอบช่วงอายุ 29–44 ปีเป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือช่วงอายุ 18–28 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งผู้อ่านหนังสือเล่มและผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีฐานผู้บริโภคหลักเป็นพนักงานวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงตอนกลางที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

ในด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้อ่านหนังสือเล่มมีความถี่ในการซื้อหนังสือค่อนข้างต่ำกว่า ขณะที่ผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบการซื้อที่มีความต่อเนื่องและบ่อยกว่า ในด้านช่องทางการซื้อ ผู้อ่านหนังสือเล่มยังคงพึ่งพาร้านหนังสือแบบออฟไลน์เป็นหลัก และผู้อ่าน E-book มีรูปแบบการซื้อที่ชัดเจนว่าพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เฉพาะทางเช่น Mob, Kindle หรือแอปอ่านหนังสือบนมือถือแทบจะเป็นทั้งหมด ในด้านประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ แม้ว่าหมวดนิยาย/วรรณกรรมทั่วไปจะเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากทั้งสองกลุ่ม แต่รูปแบบการบริโภคกลับแตกต่างกัน ผู้อ่านหนังสือเล่มมีแนวโน้มเลือกซื้อหนังสือสายพัฒนาตนเอง จิตวิทยา และธุรกิจมากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้อ่าน E-book มีความนิยมสูงในนิยายเฉพาะกลุ่ม และมีการซื้อการ์ตูนในรูปแบบดิจิทัลมากกว่ากลุ่มหนังสือเล่ม ในส่วนของวิธีการตัดสินใจซื้อยังมีความแตกต่างสำคัญ ผู้อ่านหนังสือเล่มให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดจากร้านหนังสือ ส่วนผู้อ่าน E-book มีพฤติกรรมซื้อขาดเป็นเล่ม

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สำหรับกลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านการใช้งานและการเงิน ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์, การเป็นเจ้าของทางจิตใจและทัศนคติต่อหนังสือเล่ม ในส่วนของกลุ่มผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านการใช้งาน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญร่วมที่มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการจ่ายเงินของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหนังสือเล่มหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากแนวคิดตั้งต้นที่มุ่งทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัล งานวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดหนังสือไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระยะที่อาจจะซับซ้อนขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา แม้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีการอ่านบนอุปกรณ์พกพาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ และช่วยผลักดันให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงสื่อการอ่านได้ง่ายขึ้น แต่ความนิยมต่อหนังสือเล่มกลับไม่ได้ลดลงอย่างที่หลายคนคาดการณ์ ในทางกลับกัน หนังสือทั้งสองรูปแบบกำลังทำหน้าที่เติมเต็มความต้องการที่แตกต่างกันของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมแบบผสมผสานที่ผู้บริโภคสลับใช้ทั้งสองรูปแบบตามสถานการณ์ ความสะดวก ความเพลิดเพลินและคุณค่าที่ต้องการจากการอ่านในแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 11 ข้อร่วมกับบริบทผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าลักษณะและแรงจูงใจของผู้อ่านไทยมีความสอดคล้องกับแนวโน้มที่พบในการวิจัยอย่าง

ชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นเรื่องคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจจ่ายเงินของผู้อ่านในทั้งสองรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเล่มหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของประเทศไทยปัจจัยด้านอารมณ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน ความอินไปกับเนื้อหา และความรู้สึกผูกพันกับตัวละครหรือเรื่องราว ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้เด่นชัดในกระแสวรรณกรรมบนโซเชียลมีเดีย เช่น นิยายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การรีวิวหนังสือโซเชียลมีเดียที่กระตุ้นความอยากอ่านผ่านอารมณ์ร่วมมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในกรณีของหนังสือเล่ม ผลวิจัยพบว่า ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ และคุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่านไทยบางส่วนที่ยังนิยมสะสมหนังสือเล่มแบบพิมพ์ รวมถึงรูปแบบปกแข็ง ปกพิเศษ หรือบ็อกซ์เซต ซึ่งได้รับความนิยมสูงในงานมหกรรมหนังสือไทย ความรู้สึกมีหนังสืออยู่ในมือจริงและความภาคภูมิใจในการจัดวางหนังสือบนชั้น จึงกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ การฟื้นตัวของร้านหนังสือออฟไลน์ในห้างสรรพสินค้าและการจัดโซนถ่ายรูปในร้าน หรือการถ่ายรูปหนังสือลงโซเชียลมีเดีย ยังช่วยเสริมความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับหนังสือเล่มได้อย่างดี

สำหรับผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยพบว่าคุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจ่ายเงิน สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่คุ้นเคยกับการใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นหลักและต้องการสื่อที่เข้าถึงง่าย พกพาสะดวก และตอบโจทย์รูปแบบชีวิตเร่งรีบ ข้อมูลจาก PUBAT (2024) พบว่าผู้อ่านไทยจำนวนมากเริ่มอ่านนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (เช่น Webtoon, Joylada, ReadAWrite) ซึ่งตรงกับผลวิจัยของคุณที่พบว่าคุณค่าด้านการใช้งาน (เช่น อ่านง่าย สบายตา เข้าถึงได้ทันที) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านการเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยรวมแล้ว ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้อ่านไทยไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง คุณค่าทางอารมณ์ ประสบการณ์การอ่าน ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดไทยที่ทั้งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีมูลค่าและเติบโตควบคู่กัน ไม่ได้แข่งขันเพื่อทดแทนกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าผู้อ่านให้คุณค่าอะไรกับหนังสือและทัศนคติของพวกเขา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การผลิต และการจัดจำหน่ายให้เหมาะกับผู้อ่านยุคใหม่ในสภาพแวดล้อมที่พฤติกรรมการอ่านยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

5.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเด็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ในบริบทของการบริโภคสื่อการอ่านระหว่างหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยังเป็นช่องว่างที่ไม่ค่อยมีการศึกษาเปรียบเทียบในวิจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ ไม่สามารถใช้อธิบายด้วยแนวคิดหรือทฤษฎีเดียวกันได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่จับต้องได้อย่างหนังสือเล่มกับสินค้าที่ไม่มีรูปร่างอย่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จำเป็นต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับลักษณะของสื่อและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละประเภท

นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยขยายความเข้าใจในแนวคิดทางจิตวิทยาผู้บริโภคอย่างเรื่องการเป็นเจ้าของทางจิตใจโดยพบว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีตัวตนจริงเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลในลักษณะเดียวกันกับสื่อดิจิทัล ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีที่เคยใช้กับสินค้าทั่วไป อาจต้องปรับให้เหมาะกับลักษณะของสินค้าในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดหรือแบบจำลองใหม่ที่อธิบายคุณค่าของสินค้าในยุคที่โลกออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง ภาพยนตร์ หรือของสะสมออนไลน์ได้ในอนาคต

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในภาคธุรกิจหนังสือ ทั้งฝั่งการผลิต การจัดจำหน่าย และการพัฒนาช่องทางสื่อกลางดิจิทัล เนื่องจากผลการศึกษาชี้ชัดว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างสื่อ หนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในมิติคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งแบ่งตามบริบทต่าง ๆ สำนักพิมพ์และธุรกิจสื่อดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้

สำหรับสำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่าย ผลการวิจัยชี้ว่าผู้อ่านผูกพันกับหนังสือเล่มผ่านความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตใจอย่างเด่นชัด หนังสือเล่มถูกมองเป็นวัตถุที่ “มีตัวตน” และสะท้อนรสนิยมส่วนตัว จึงเกิดคุณค่าจากการจับต้อง ความสวยงามของปก หรือเพียงการวางไว้บนชั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ต่อยอดได้โดยสร้างประสบการณ์การครอบครองที่ชัดเจนขึ้น เช่น

ฉบับพิเศษ ปกเฉพาะรุ่น ลิ้มเต้ดเอดิชั่น Boxset หรือลายเซ็นนักเขียน รวมถึงคอนเทนต์เสริมท้ายเล่ม ในด้านหน้าร้าน การทำมุมหนังสือเฉพาะกลุ่มหรือดีสเพลย์ช่วยเสริมความรู้สึกผูกพันและทำให้หนังสือมีความหมายต่อผู้อ่านมากขึ้น

นอกจากความเป็นเจ้าของแล้ว มิติทางด้านอารมณ์ก็มีบทบาทเด่นชัดไม่แพ้กัน ผู้ตอบส่วนใหญ่สะท้อนว่าหนังสือเล่มให้ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความสุขและความสบายใจ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอารมณ์เหล่านี้ให้ชัดเจนขึ้น เช่น การจัดพื้นที่อ่านในร้านหนังสือให้ผ่อนคลาย เป็นมิตร และชวนให้ใช้เวลาชานานขึ้น การจัดกิจกรรมพบปะนักเขียน หรือเวิร์กช็อปที่ช่วยสร้างสายสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้อ่านกับผู้สร้างสรรค์งานเขียน รวมถึงการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังของหนังสือผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อขยายมิติทางอารมณ์ให้ลึกกว่าแค่ตอนที่ผู้อ่านเปิดหนังสือจริง

ในเชิงทัศนคติ ภาพรวมของหนังสือเล่มยังคงแข็งแรงอย่างมาก ผู้อ่านมองว่าหนังสือเล่มเป็นสื่อที่น่าสนับสนุนและให้ความรู้สึกดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมที่สื่อดิจิทัลไม่สามารถแทนที่ได้ง่าย สำนักพิมพ์จึงควรสื่อสารจุดแข็งนี้ให้ชัดเจน เช่น ความคงทน ความเป็นงานศิลปะ ความสบายตา การอ่านแบบไม่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ และความเป็นสิ่งของที่สามารส่งต่อ เก็บรักษา หรือมอบเป็นของขวัญได้ ซึ่งเป็นมิติเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อดิจิทัลขาดไปอย่างสิ้นเชิง ส่วนคุณค่าด้านการเงินจะไม่ใช่ว่าแรงผลักดันที่สำคัญที่สุด แต่ผู้อ่านยังคงมองว่าหนังสือเล่มคุ้มค่าเมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ด้านราคาในเชิงเพิ่มมูลค่ามากกว่าการลดราคา เช่น ชุดหนังสือพร้อมของสะสม Boxset พิเศษ แพ็คคู่หนังสือเล่มรวมกับหนังสือเสียง หรือสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกที่ซื้อเป็นประจำ วิธีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าโดยไม่ลดทอนคุณค่าทางใจของหนังสือเล่มซึ่งเป็นแกนกลางสำคัญของตลาดนี้

สำหรับฝั่งของผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณค่าด้านการใช้งานซึ่งเป็นหัวใจของประสบการณ์อ่านดิจิทัล ผู้ใช้มองหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ต้องตอบโจทย์ความเร็ว ความสะดวก และความสิ้นเปลืองเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้งานจริง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดอ่านทันที การค้นหาที่รวดเร็ว หรือการสลับอุปกรณ์โดยไม่สะดุด สิ่งนี้ทำให้แพลตฟอร์มควรมุ่งลงทุนในองค์ประกอบที่เสริมคุณค่าทางฟังก์ชันโดยตรง เช่น การออกแบบระบบค้นหาที่แม่นยำและฉับไว การจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ช่วยให้ค้นพบหนังสือได้ง่ายขึ้น ระบบซิงค์ข้ามอุปกรณ์ที่เสถียร และเครื่องมือที่สนับสนุนการอ่านเชิงลึกอย่างการไฮไลต์ จดโน้ต การย้อนกลับไปดูบันทึกเดิม หรือการจัดเก็บบันทึกแบบเป็นระบบ การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้ลื่นตา อ่านง่าย ไม่ล้าสายตา และลดสิ่งรบกวนในการ

อ่านจะยังช่วยเสริมประสบการณ์ด้านฟังก์ชันให้เด่นชัดขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นจุดแข็งตามธรรมชาติของสื่อดิจิทัลที่ควรถูกพัฒนาให้สมบูรณ์ที่สุด

นอกจากนั้นคุณค่าด้านอารมณ์ แม้จะไม่ใช่มิติที่เหนือกว่าด้านฟังก์ชัน แต่ก็มิบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้อ่านรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้อ่านไม่ได้มองหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงไฟล์ข้อมูล แต่คาดหวังประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือเล่ม แม้สื่อดิจิทัลจะขาดสัมผัสแบบรูปเล่ม แต่แพลตฟอร์มสามารถชดเชยได้ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นรายบุคคลและมีความหมายมากขึ้น เช่น ระบบแนะนำหนังสือตามอารมณ์และรสนิยมของผู้อ่าน การสร้างภารกิจ การอ่านที่ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกและมีแรงจูงใจ การให้รางวัลสะสมที่สร้างความรู้สึกรสำเร็จและภาคภูมิใจ รวมถึงการสร้างชุมชนรีวิวหรือพื้นที่แบ่งปันความเห็นที่ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจคล้ายกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเพิ่มเติมคุณค่าด้านอารมณ์ ทำให้ประสบการณ์อ่านดิจิทัลมีชีวิตและความหมายมากขึ้น แม้จะไม่มีสัมผัสตัวเล่มก็ตาม

ในด้านราคา แม้ผู้อ่านจะไม่ได้จัดให้คุณค่าด้านการเงินเป็นปัจจัยสูงสุด แต่ยังเป็นมิติที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มักพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือเล่ม ดังนั้น แพลตฟอร์มควรใช้โมเดลราคาที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานจริง เช่น ระบบสมาชิกรายเดือนหรือรายปี ที่ช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงหนังสือในราคาที่จับต้องได้ การเช่าเล่มสำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องอ่านซ้ำ การขายหนังสือรายตอนหรือแบ่งบท รวมถึงโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เช่น Flash sale หรือชุดหนังสือราคาพิเศษ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคด้านต้นทุนการลองอ่าน และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้จ่ายถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้นโดยไม่ลดทอนคุณค่าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในสายตาผู้บริโภค

สำหรับผู้ผลิตอุปกรณ์อ่าน E-reader กลยุทธ์ควรสอดคล้องกับวิธีที่ผู้อ่านใช้หนังสือดิจิทัลจริงในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ควรออกแบบให้ตอบโจทย์การอ่านระยะยาว เช่น หน้าจอที่ถนอมสายตา แสงที่ปรับตามสภาพแวดล้อม การใช้งานที่ยาวนานโดยไม่ต้องชาร์จบ่อย รองรับไฟล์และแพลตฟอร์มหลากหลาย และการเชื่อมโยงข้อมูลที่ง่ายต่อผู้ใช้ การออกแบบประสบการณ์แบบนี้ทำให้อุปกรณ์หนึ่งชิ้นสามารถกลายเป็นพื้นที่อ่านส่วนตัวของผู้อ่านได้จริง ช่วยให้การลงทุนซื้อ E-reader แลกกับการใช้งานระยะยาวมีความคุ้มค่า ทั้งในแง่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการอ่าน

โดยรวมแล้วผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้อ่านประเมินคุณค่าของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากพื้นฐานที่ต่างกัน หนังสือเล่มมักเชื่อมโยงกับความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ และคุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดจากการจับต้องและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตัวเล่ม ขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดดเด่นในด้านฟังก์ชัน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้

โครงสร้างคุณค่าจะต่างกัน แต่คุณค่าด้านอารมณ์ยังคงเป็นแกนร่วมสำคัญของทั้งสองสื่อ ด้วยเหตุนี้ การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ช่องทางจัดจำหน่าย และการออกแบบประสบการณ์ของผู้ประกอบการจึงไม่ควรใช้รูปแบบเดียวกัน แต่ควรสอดคล้องกับโครงสร้างคุณค่าที่ผู้อ่านให้ความสำคัญในแต่ละสื่อ ซึ่งเมื่อทั้งสองแนวทางถูกพัฒนาอย่างเหมาะสมโดยใช้ฐานข้อมูลจากผลวิจัยนี้ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองพฤติกรรมผู้อ่านได้อย่างแม่นยำและยั่งยืนมากขึ้นในยุคที่พฤติกรรมกรรมการอ่านเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึงในด้านการตีความผลและการประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เข้าถึงออนไลน์และมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเนื่องจากการเก็บข้อมูลอาศัยการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่ม facebook ของนักอ่าน แพลตฟอร์มสนทนา หรือเครือข่ายส่วนตัว ส่งผลให้เป็นไปได้ว่างานศึกษานี้อาจยังไม่ครอบคลุมผู้อ่านบางกลุ่ม เช่น ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ประจำ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่อาศัยในพื้นที่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จำกัด ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการอ่านหรือทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจริง นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ส่งผลให้กระบวนการเก็บข้อมูลอาจลดความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้อ่านในภาพรวม โดยเฉพาะหากต้องการสะท้อนทัศนคติของผู้อ่านในบริบทที่หลากหลาย ทั้งระดับรายได้ การศึกษา หรือความถี่ของการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ในแง่ของลักษณะสื่อที่ศึกษา แม้จะมีการสำรวจทั้งผู้อ่านหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างเท่าเทียมเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้และพฤติกรรมการยอมจ่าย แต่การใช้เฉพาะแบบสอบถามเชิงปริมาณอาจทำให้ไม่สามารถจับมุมมองเชิงลึก เช่น ความรู้สึกเชิงประสบการณ์ ความผูกพันทางอารมณ์ หรือเหตุผลที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการเลือกซื้อได้ครบถ้วน

งานวิจัยฉบับนี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในเชิงการตีความผล โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งมุ่งสำรวจ การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่าการสังเกต พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ของผู้บริโภค ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนเพียงมุมมอง ความเชื่อ ความรู้สึก หรือการประเมินตนเองของผู้ตอบในช่วงเวลาที่ทำแบบสอบถาม ไม่ได้สะท้อนพฤติกรรมจริง เช่น ความถี่ในการซื้อที่เกิดขึ้นจริง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในสถานการณ์จริง หรือเหตุการณ์การเลือกซื้อในบริบทจริงที่อาจแตกต่างจากการตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่พบได้บ่อยในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก

นอกจากนี้ การวัดเฉพาะการรับรู้ อาจทำให้เกิดอคติบางประการ เช่น การตอบตามสิ่งที่ผู้ตอบคิดว่าควรตอบ มากกว่าที่ปฏิบัติจริง ส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนอาจมีความคลาดเคลื่อนเมื่อนำไปใช้ คาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์จริง ดังนั้น ผู้วิจัยและผู้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ควรตีความอย่างระมัดระวัง และตระหนักว่าข้อมูลชุดนี้เป็นเพียงการสะท้อนทัศนคติและการรับรู้ในช่วงเวลาที่ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้เป็นหลักฐานยืนยันพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์.

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปรับปรุงด้านระเบียบวิธีวิจัยและขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมและรอบด้านยิ่งขึ้น ทั้งในมุมมองเทคโนโลยี พฤติกรรมสื่อ และประเภทหนังสือที่ผู้อ่านเลือกด้วย เนื่องจากหนังสือแต่ละประเภท เช่น นิยาย การ์ตูน หนังสือพัฒนาตนเอง อาจมีบริบท ความคาดหวัง และแรงจูงใจที่ต่างกันอย่างมาก วิธีการเก็บตัวอย่างจึงควรคำนึงถึงความหลากหลายนี้ เช่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทหนังสือที่อ่านบ่อย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) หรือเจาะกลุ่มย่อยเฉพาะทาง เช่น นักอ่านนิยายรักกับนักอ่านหนังสือธุรกิจ ที่อาจมีทัศนคติและพฤติกรรมยอมจ่ายต่างกัน นอกจากนี้การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มจะช่วยให้ทำความเข้าใจประเด็นที่ข้อมูลในเชิงปริมาณอาจบอกไม่หมดได้ เช่น ความหมายของการอ่านในชีวิตประจำวัน ความผูกพันต่อหนังสือแต่ละประเภท หรือเหตุผลเบื้องหลังการยอมจ่ายเงินให้สื่อบางรูปแบบ

อีกแนวทางสำคัญคือการศึกษาประเด็นใหม่ ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้อ่านในอนาคต เช่น บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สายหนังสือ (เช่น กระแส BookTok หรือช่องรีวิวนบน YouTube) รวมถึงศึกษาผลของปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาลดการใช้กระดาษ การทำวิจัยเชิงติดตามในระยะยาวก็จะช่วยให้มองเห็นแนวโน้มชัดเจน เช่น การเติบโตของ E-book ในยุคที่เครื่องอ่านมีเทคโนโลยีดีขึ้น หรือความนิยมที่อาจย้อนกลับมาสู่สื่อรูปเล่มในอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อ่านเมื่อเทคโนโลยีหรือเทรนด์การอ่านเปลี่ยนไป ซึ่งจะทำงานวิจัยในอนาคตมีความน่าสนใจทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์หรือพัฒนาสินค้า

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2568). สถิติอุตสาหกรรมหนังสือ 2568. <https://pubat.or.th/statistics2568/>
- Office of Knowledge Management and Development. (3 พฤษภาคม 2567). *OKMD Knowledge Portal: สร้างสรรค์บริการความรู้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล*. OKMD Knowledge Portal. <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/65f3e0725dcfe>
- poltham. (2 กรกฎาคม 2568). *Meb การันตี หนังสือของคุณคือของคุณจริง ๆ แพลตฟอร์ม E-book ที่เข้าใจ Pain Point นักอ่าน*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/423192>
- Thai PBS News. (17 ตุลาคม 2566). *ส่องทิศทางการหนังสือกระเดื่อง 1.7 หมื่นล้าน - 'อึ๋ม' มาแรง สูงวัยนิยม*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/345379>
- ThaiPost.net. (27 พฤษภาคม 2568). *สังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล: ความสำเร็จและการบ้านที่รออยู่*. <https://www.thaipost.net/economy-news/308500/>
- WorkpointTODAY. (2 สิงหาคม 2566). *ผลสำรวจเผย Gen Z อ่านหนังสือรูปเล่มมากกว่า E-Book ในยุคดิจิทัล*. https://workpointtoday.com/gen-z-reads-physical-books-more-e-books-digital/?_trms=4103a69e942402a1.1750170048639

Books

- Frey, W. H. (2018). *Diversity explosion: How new racial demographics are remaking America*. Brookings Institution Press.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.

Articles

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Altamura, L., Vargas, C., & Salmerón, L. (2023). Do New Forms of Reading Pay Off? A Meta-Analysis on the Relationship Between Leisure Digital Reading Habits and Text Comprehension. *Review of Educational Research*, 95(1), 53-88.
<https://doi.org/10.3102/00346543231216463>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2017). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Baek, E., & Oh, G.-E. G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of business research*, 123, 165-175.
- Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(1), 1-16.
- Bonaventure, S., & Chebat, J.-C. (2015). Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty. *Journal of marketing theory and practice*, (Spring 2015), pp. 224-234. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002341>
- Chakraborty, D., & Paul, J. (2023). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 120, 102481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102481>
- Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1535-1551.

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23-38.
<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003>
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
- Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). *Research methods for cyber security*. Syngress.
- Fahlevi, M., Hasan, F., & Islam, M. R. (2023). Exploring consumer attitudes and purchase intentions: Unraveling key influencers in China's green agricultural products market. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(3), 74-87.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gilmour, A. F., Fuchs, D., & Wehby, J. H. (2019). Are Students With Disabilities Accessing the Curriculum? A Meta-Analysis of the Reading Achievement Gap Between Students With and Without Disabilities. *Exceptional Children*, 85(3), 329-346. <https://doi.org/10.1177/0014402918795830>

- Goforth, C. (2015). Using and interpreting cronbach's alpha. *Retrieved from the University of Virginia Library: [https://Data. Library. Virginia. Edu/Using-and-Interpreting-Cronbachs-Alpha](https://Data.Library.Virginia.Edu/Using-and-Interpreting-Cronbachs-Alpha)*. <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing theory*, 13(1), 19-46.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Helm, S. V., Ligon, V., Stovall, T., & Van Riper, S. (2018). Consumer interpretations of digital ownership in the book market. *Electronic Markets*, 28(2), 177-189. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0293-6>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434-448.
- Hsiao, K. L., & Chen, M. Y. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet. *Library Hi Tech*, 31(2), 216-235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>
- Joibi, N. S. B., & Annuar, S. N. S. (2021). The impact of consumption values towards intention to visit green hotel. *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference*.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of marketing theory and practice*, 23(2), 121-139.

- Kamleitner, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if It Were Mine": Imagery Works by Inducing Psychological Ownership. *Journal of marketing theory and practice*, 23, 208-223. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002337>
- Ketron, S., & Naletelich, K. (2016). How e-readers have changed personal connections with books. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 433-452. <https://doi.org/10.1108/qmr-10-2015-0078>
- Khan, S., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 15, 586-613.
- Kim, Y. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 997-1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0470>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kučinskas, G., & Pikturnienė, I. (2021). Willingness to Buy Digital and Physical Books: Impact of Price Fairness Perceptions on Different Price Levels and Content of Books. *Market - Tržište*, 33(SI), 29-46. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.spec-issue.29>
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.

- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921-934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>
- Lee, Y. (2012). Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World. *J. of Management Information Systems*, 28, 269-308. <https://doi.org/10.2307/41713849>
- Liao, S., Yu, L., Kruger, J. L., & Reichle, E. D. (2024). Dynamic reading in a digital age: new insights on cognition. *Trends Cogn Sci*, 28(1), 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.08.002>
- Londoño, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand–retailer–channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Lu, H.-P., & Lin, K. (2012). Factors influencing online auction sellers' intention to pay: An empirical study integrating network externalities with perceived value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 238-254.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆11☆ This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from

- consumer perceived value. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 21(1), 144-160.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value) what value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of marketing*, 85(1), 196-218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Omigie, N. O., Zo, H., Rho, J. J., & Ciganek, A. P. (2017). Customer pre-adoption choice behavior for M-PESA mobile financial services: Extending the theory of consumption values. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 910-926. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0228>
- Page, K., Kotler, P., & Keller, K. (2016). CA. marketing management. *AMA Educators Proceedings Series*, 50.
- Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1349-1365.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pick, M. (2020). Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing. *European Business Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.

- Rao, K. N., Kumar, S., & Tripathi, M. (2018). E-book and print book price and desirability for university libraries: a comparative study. *The Electronic Library*, 36(1), 82-102. <https://doi.org/10.1108/el-06-2016-0142>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., & Dezuanni, M. (2024). *Social Reading Cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok*. <https://doi.org/10.4324/9781003458616>
- Saleh, Z.I., & Mashhur, A.S. (2015). The Impact of e-Books on the Printed Books: e-Books Popularity, Growth and Future. *2015 Fifth International Conference on e-Learning (econf)*, 125-130.
- Salmerón, L., Altamura, L., Delgado, P., Karagiorgi, A., & Vargas, C. (2024). Reading comprehension on handheld devices versus on paper: A narrative review and meta-analysis of the medium effect and its moderators. *Journal of Educational Psychology*, 116(2), 153-172. <https://doi.org/10.1037/edu0000830>
- Sharma, S., Telang, R., & Zentner, A. (2024). The impact of digitization on print book sales: Analysis using genre exposure heterogeneity. *Available at SSRN 3579521*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.002>
- Singer, L. M., & Alexander, P. A. (2017). Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>

- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Slutskaya, S., & Linoski, A. (2020). E-books: Access vs Ownership. *The Serials Librarian*, 78(1-4), 79-85. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2020.1716927>
- Stough, R., & Graham, C. (2023). Physical or digital media: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 370-390. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2022-0318>
- Subba Rao, S. (2003). Electronic books: a review and evaluation. *Library Hi Tech*, 21(1), 85-93. <https://doi.org/10.1108/07378830310467427>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thomas, B. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of business research*, 56(6), 453-463.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459. <https://doi.org/10.1002/job.249>
- Wells, J., & Tan, C. S. (2024). Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan. *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 593-608.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A., Rakhymbayev, N., & Kutym, B. (2025). The Impact of the Digital Format on Kazakh Youth's Information Consumption and Reading Culture. *Publishing Research Quarterly*, 41(1), 113-131.
- 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.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

Electronic Media

- Architectural Digest. (2023). *Why do we love coffee table books?* <https://www.architecturaldigest.com/story/why-do-we-love-coffee-table-books>
- Artushin, H. R. (2024, February 2). *The case for paper: Books vs. e-readers.* *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/well-read/202402/the-case-for-paper-books-vs-e-readers>
- Book Beaver. (n.d.). *Different types of books.* <https://www.bookbeaver.co.uk/blog/different-types-of-books> (Accessed September 1, 2025)
- IBISWorld. (2025). *Global book publishing industry report..* <https://www.ibisworld.com/global/market-size/book-publishing/>
- Griffith, M. (2015). *Item Analysis with Cronbach's Alpha for Reliable Surveys.* <https://blog.minitab.com/en/blog/meredith-griffith/item-analysis-with-cronbachs-alpha-for-reliable-surveys>
- Leswing, K. (2023, March 12). *Gen Z is ditching digital for physical books and heading to the library to fight eye strain.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/gen-z-book-ditch-digital-love-libraries-eye-strain-2023-3>

- PaperTrue. (n.d.). *Paperback vs hardcover: What's the difference?* Retrieved September 1, 2025 from [https://www.papertrue.com/blog/paperback-vs-hardcover/#:~:text=When% 20it%20comes%20to%20collector%27s%20editions%20and,valued%20by%20book%20enthusiasts%20and%20collectors%20alike](https://www.papertrue.com/blog/paperback-vs-hardcover/#:~:text=When%20it%20comes%20to%20collector%27s%20editions%20and,valued%20by%20book%20enthusiasts%20and%20collectors%20alike)
- Perrin, A. (2022, January 6). *Three-in-ten Americans now read e-books*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books/>
- Software Testing Help. (n.d.). *Different types of books*. <https://www.softwaretestinghelp.com/different-types-of-books/> (Accessed September 1, 2025)
- Spherical Insights. (2023). *Books market size, share & growth trends analysis report, 2023–2033*. <https://www.sphericalinsights.com/reports/book-publishing-market>
- Statista. (2025). *Books - worldwide market outlook*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide>
- The Brand Leader. (n.d.). *How BookTok is reviving print and why Gen Z is leading the analog comeback*. <https://thebrandleader.com/how-booktok-is-reviving-print-and-why-gen-z-is-leading-the-analog-comeback/> (Accessed September 1, 2025)
- Testbook. (n.d.). *Difference between printed book and E-book*. <https://testbook.com/key-differences/difference-between-printed-book-and-E-book> (Accessed September 1, 2025)
- UNESCO. (1964). *Recommendation concerning the international standardization of statistics relating to book production and periodicals*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124125>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท ทางบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับโดยเคร่งครัด และจะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยในลักษณะรายบุคคล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและการวิเคราะห์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและสมบูรณ์

โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในแบบสอบถาม (Likert Scale)

ส่วนที่ 4: คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Semantic Differential Scale)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

โปรดพิจารณาการซื้อหนังสือของคุณในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แล้วเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

☐ หนังสือที่ฉันซื้อส่วนใหญ่เป็น หนังสือเล่ม (สิ่งพิมพ์) (ตอบคำถามชุด A. Printed Book)

☐ หนังสือที่ฉันซื้อส่วนใหญ่เป็น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book / ดิจิทัล) (ตอบคำถามชุด B. E-book)

☐ ฉันไม่ได้ซื้อหนังสือเลยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+ ☐ ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี
☐ 18–28 ปี
☐ 29–44 ปี
☐ 45–60 ปี
☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ/สถานะ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ เกษียณอายุ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ: _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
☐ 15,000–30,000 บาท
☐ 30,001–50,000 บาท
☐ 50,001–100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

คำถามชุด A. หนังสือเล่ม (Printed Book)

1. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คุณซื้อหนังสือเล่มบ่อยแค่ไหน?
 - ☐ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า
 - ☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง
 - ☐ 4-6 เดือนต่อครั้ง
 - ☐ ปีละ 1-2 ครั้ง
 - ☐ แทบไม่เคยซื้อ
2. โดยเฉลี่ย คุณซื้อหนังสือเล่มกี่เล่มต่อครั้ง?
 - ☐ 1 เล่ม
 - ☐ 2-3 เล่ม
 - ☐ 4-5 เล่ม
 - ☐ มากกว่า 5 เล่ม
3. ปกติคุณซื้อหนังสือเล่มจากช่องทางใด?
 - ☐ ร้านหนังสือทั่วไป / ร้านหนังสือเฉพาะทาง
 - ☐ ออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada)
 - ☐ งานมหกรรมหนังสือ / งานแฟร์
 - ☐ ร้านมือสอง / แลกเปลี่ยนกับผู้อื่น
4. ประเภทหนังสือเล่มที่คุณมักซื้อบ่อยที่สุดคืออะไร?
 - ☐ นิยาย / วรรณกรรมทั่วไป
 - ☐ นิยายเฉพาะกลุ่ม (Yaoi, Yuri)
 - ☐ การ์ตูน / Graphic Novel
 - ☐ หนังสือเด็กและเยาวชน
 - ☐ หนังสือพัฒนาตนเอง / จิตวิทยา
 - ☐ ธุรกิจ / การเงิน / อาชีพ
 - ☐ วิชาการ / การศึกษา / อ้างอิง
 - ☐ ศิลปวัฒนธรรมและสังคม
 - ☐ ศาสนา / ปรัชญา / ความเชื่อ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. หนังสือเล่มที่คุณเลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นรูปแบบใด
- ☐ ปกอ่อน (Paperback)
 - ☐ ปกแข็ง (Hardcover)
 - ☐ ปกพิเศษ / ชุดพิเศษ (Special Edition หรือ Box Set)
 - ☐ รุ่นลิมิเต็ด (Limited Edition) หรือพิมพ์จำนวนจำกัด
 - ☐ หนังสือพร้อมของสะสม (เช่น โปสการ์ด โปสเตอร์ ของพรีเมียม)
 - ☐ ไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจง
6. วิธีการจ่ายหรือรูปแบบการซื้อหนังสือเล่มที่ใช้บ่อยที่สุด
- ☐ ซื้อขาดราคาปก
 - ☐ ซื้อช่วงโปรโมชั่น/มีส่วนลด (เช่น โค้ด/คูปอง/บัตรสมาชิก)
 - ☐ ซื้อหนังสือมือสอง
 - ☐ เช่าหนังสือ / สลับแลกเปลี่ยน
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ _____

คำถามชุด B. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

1. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คุณซื้อ E-book บ่อยแค่ไหน?
- ☐ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน
 - ☐ ซื้อประมาณเดือนละครั้ง
 - ☐ ซื้อประมาณทุก 2-3 เดือนครั้ง
 - ☐ ซื้อประมาณทุก 4-6 เดือนครั้ง
 - ☐ ซื้อเพียง 1 ครั้ง ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
2. โดยเฉลี่ย คุณซื้อ E-book กี่เล่มต่อครั้ง?
- ☐ 1 เล่ม
 - ☐ 2-3 เล่ม
 - ☐ 4-5 เล่ม
 - ☐ มากกว่า 5 เล่ม
3. ปกติคุณซื้อ E-book จากช่องทางใด?
- ☐ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจำหน่าย E-book (เช่น Meb, Ookbee)
 - ☐ แอปพลิเคชันสโตร์ของอุปกรณ์ (เช่น Apple Books, Google Play Books)
 - ☐ แพลตฟอร์มอื่น ๆ

4. ประเภท E-book ที่คุณมักซื้อบ่อยที่สุดคืออะไร?
- ☐ นิยาย / วรรณกรรมทั่วไป
 - ☐ นิยายเฉพาะกลุ่ม (Yaoi, Yuri) / แฟนฟิกชัน
 - ☐ การ์ตูน / Graphic Novel
 - ☐ หนังสือเด็กและเยาวชน
 - ☐ หนังสือพัฒนาตนเอง / จิตวิทยา
 - ☐ ธุรกิจ / การเงิน / อาชีพ
 - ☐ วิชาการ / การศึกษา / อ้างอิง
 - ☐ ศิลปวัฒนธรรมและสังคม
 - ☐ ศาสนา / ปรัชญา / ความเชื่อ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. อุปกรณ์หลักในการ “อ่าน E-book” ที่ใช้บ่อยที่สุด
- ☐ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 - ☐ แท็บเล็ต
 - ☐ E-reader (เช่น Kindle, Kobo)
 - ☐ คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก/เดสก์ท็อป)
6. รูปแบบการจ่ายเงินสำหรับ E-book ที่คุณใช้บ่อยที่สุด
- ☐ ซื้อขาดเป็นเล่ม
 - ☐ สมัครสมาชิกอ่านรายเดือน/รายปี
 - ☐ จ่ายรายตอนหรือรายบท
 - ☐ ใช้คุปองหรือเหรียญแลกซื้อ
 - ☐ อ่านฟรีบางส่วนแล้วจ่ายเพิ่ม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายเงินต่อหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดย

- ระดับ 1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”
- ระดับ 2 หมายถึง “ไม่เห็นด้วย”
- ระดับ 3 หมายถึง “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย”
- ระดับ 4 หมายถึง “เห็นเป็นกลาง”
- ระดับ 5 หมายถึง “ค่อนข้างเห็นด้วย”
- ระดับ 6 หมายถึง “เห็นด้วย”
- ระดับ 7 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

คำถามชุด A. หนังสือเล่ม (Printed Book)

คำถามด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสื่อที่เชื่อถือได้สำหรับการอ่านและการเรียนรู้							
2. หนังสือแบบรูปเล่มให้ความพึงพอใจในการอ่านและการใช้งาน							
3. หนังสือเล่มเป็นสื่อที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล							
4. การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ							

คำถามด้าน คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย							
2. ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย							
3. ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย							

คำถามด้านคุณค่าด้านสังคม (Social Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม							
2. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม							
3. ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม							
4. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม							

คำถามด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันทึ้นขึ้นอย่างชัดเจน							
2. ฉันทึ้นรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม							
3. หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันทึ้นรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน							

คำถามด้าน ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันทึ้นรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน							
2. ฉันทึ้นรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบรูปเล่ม							
3. ฉันทึ้นรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ							

คำถามด้านความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to pay)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. หากมีโอกาส ฉันทึ้นตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม							
2. ฉันทึ้นตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันทึ้นได้รับ							
3. ฉันทึ้นยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันทึ้นเห็นว่ามันมีคุณค่า							

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม (Attitude toward Printed Book)

คำชี้แจง: โปรดเลือกตำแหน่งที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุดในแต่ละคู่คำ โดย 1 หมายถึง “ใกล้เคียงกับคำด้านซ้าย” และ 7 หมายถึง “ใกล้เคียงกับคำด้านขวา”

สำหรับฉัน การซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม

	1	2	3	4	5	6	7	
ไม่ดี	○	○	○	○	○	○	○	ดี
ไม่น่า ดึงดูด	○	○	○	○	○	○	○	น่าดึงดูด
ไม่น่า พอใจ	○	○	○	○	○	○	○	น่าพอใจ
ไม่น่า สนับสนุน	○	○	○	○	○	○	○	น่า สนับสนุน
ไม่เหมาะ กับฉัน	○	○	○	○	○	○	○	เหมาะ กับฉัน

คำถามชุด B. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

คำถามด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่เชื่อถือได้สำหรับการอ่านและการเรียนรู้							
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ให้ความพึงพอใจในการอ่านและการใช้งาน							
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล							
4. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ							

คำถามด้าน คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย							
2. ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย							
3. ฉันรู้สึกว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย							

คำถามด้านคุณค่าด้านสังคม (Social Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							
2. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							
3. ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							
4. ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							

คำถามด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันทึ้นขึ้นอย่างชัดเจน							
2. ฉันทึ้นรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันทึ้นรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน							

คำถามด้าน ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันทึ้นรู้สึกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน							
2. ฉันทึ้นรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							
3. ฉันทึ้นรู้สึกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ							

คำถามด้านความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน (Intention to pay)

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
1. หากมีโอกาส ฉันทึ้นตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)							

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย						
	1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 7 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”						
	1	2	3	4	5	6	7
2. ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ							
3. ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า							

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude toward E-book)

คำชี้แจง: โปรดเลือกตำแหน่งที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุดในแต่ละคู่คำ โดย 1 หมายถึง “ใกล้กับคำด้านซ้าย” และ 7 หมายถึง “ใกล้กับคำด้านขวา”

สำหรับฉัน การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

	1	2	3	4	5	6	7	
ไม่ดี	○	○	○	○	○	○	○	ดี
ไม่น่าดึงดูด	○	○	○	○	○	○	○	น่าดึงดูด
ไม่น่าพอใจ	○	○	○	○	○	○	○	น่าพอใจ
ไม่น่าสนับสนุน	○	○	○	○	○	○	○	น่าสนับสนุน
ไม่เหมาะกับฉัน	○	○	○	○	○	○	○	เหมาะกับฉัน

ภาคผนวก ข
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ ข.1

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ระหว่าง 7 ตัวแปรของ Printed Book

ตัวแปร	Functional Value	Monetary Value	Social Value	Emotional Value	Psychological ownership	Attitude	Intention to pay
Functional Value	1						
Monetary Value	.423**	1					
Social Value	.284**	.193**	1				
Emotional Value	.611**	.419**	.255**	1			
Psychological ownership	.410**	.312**	0.138	.460**	1		
Attitude	.360**	.408**	.144*	.492**	.289**	1	
Intention to pay	.451**	.358**	.188**	.588**	.658**	.545**	1

ตารางที่ ข.2

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ระหว่าง 7 ตัวแปรของ E-Book

ตัวแปร	Functional Value	Monetary Value	Social Value	Emotional Value	Psychological ownership	Attitude	Intention to pay
Functional Value	1						
Monetary Value	.287**	1					
Social Value	.281**	.339**	1				
Emotional Value	.457**	.185**	0.136	1			
Psychological ownership	.297**	.343**	.301**	.280**	1		
Attitude	.536**	.332**	.237**	.480**	.331**	1	
Intention to pay	.575**	.270**	0.126	.538**	.285**	.435**	1

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ ค.1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรสำหรับ Printed Book

	ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
PFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	0.684	0.837
PFV2	หนังสือแบบรูปเล่มทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	0.63	0.857
PFV3	หนังสือเล่มเป็นสิ่งที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	0.775	0.798
PFV4	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.761	0.805
PMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	0.691	0.681
PMV2	ฉันรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	0.646	0.729
PMV3	ฉันรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	0.604	0.772
PSV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	0.779	0.849
PSV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม	0.777	0.85
PSV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	0.736	0.865
PSV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	0.736	0.866

ตารางที่ ค.1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรสำหรับ Printed Book (ต่อ)

	ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
PEV1	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	0.793	0.888
PEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	0.857	0.831
PEV3	หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	0.803	0.881
PPO1	ฉันรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน	0.931	0.916
PPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบรูปเล่ม	0.882	0.941
PPO3	ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ	0.897	0.928
PAT1	ไม่ดี – ดี	0.71	0.859
PAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	0.703	0.859
PAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	0.668	0.866
PAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	0.72	0.854
PAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	0.792	0.836
PITP1	หากมีโอกาสดังใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม	0.799	0.92
PITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	0.84	0.881
PITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	0.882	0.852

ตารางที่ ค.2

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรสำหรับ E-Book

	ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
EFV1	ฉันรู้สึก่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและ เหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	0.771	0.841
EFV2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับ ประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	0.728	0.859
EFV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่ เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	0.777	0.839
EFV4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการ อ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.720	0.863
EMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อ เทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	0.680	0.801
EMV2	ฉันรู้สึกว่าค่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉัน ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบ รูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	0.724	0.753
EMV3	ฉันรู้สึกว่าค่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	0.711	0.774
ESV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่าน หรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0.786	0.850
ESV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0.741	0.866
ESV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E- book)	0.722	0.876
ESV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่าน หรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0.799	0.845
EEV1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้น อย่างชัดเจน	0.826	0.901
EEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0.844	0.886

	ITEM	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
EEV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมี ความสุขเมื่อได้อ่าน	0.867	0.875
EPO1	ฉันรู้สึก่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน	0.912	0.923
EPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0.877	0.949
EPO3	ฉันรู้สึก่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ	0.914	0.921
EAT1	ไม่ดี - ดี	0.662	0.830
EAT2	ไม่น่าดึงดูด - น่าดึงดูด	0.638	0.841
EAT3	ไม่น่าพอใจ - น่าพอใจ	0.777	0.798
EAT4	ไม่น่าสนับสนุน - น่าสนับสนุน	0.656	0.830
EAT5	ไม่เหมาะกับฉัน - เหมาะกับฉัน	0.652	0.832
EITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E- book)	0.735	0.842
EITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ใน ระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	0.751	0.822
EITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	0.784	0.795

ภาคผนวก ง
ผลการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล

ตารางที่ ง.1

การกระจายตัวของแต่ละตัวแปรสำหรับ Printed Book

ตัวแปร		N	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
คุณค่าด้านการใช้งาน	PFV1	Statistic	-0.528	0.172	-0.463	0.342
	PFV2	200	-1.376	0.172	1.997	0.342
	PFV3	200	-0.852	0.172	0.411	0.342
	PFV4	200	-0.803	0.172	0.222	0.342
คุณค่าด้านการเงิน	PMV1	200	-0.14	0.172	-0.702	0.342
	PMV2	200	0.094	0.172	-0.634	0.342
	PMV3	200	-0.634	0.172	-0.45	0.342
คุณค่าด้านสังคม	PSV1	200	-0.015	0.172	-0.397	0.342
	PSV2	200	-0.228	0.172	-0.479	0.342
	PSV3	200	0.044	0.172	-0.553	0.342
	PSV4	200	-0.148	0.172	-0.26	0.342
คุณค่าด้านอารมณ์	PEV1	200	-0.602	0.172	-0.121	0.342
	PEV2	200	-0.926	0.172	0.222	0.342
	PEV3	200	-0.918	0.172	0.115	0.342
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	PPO1	200	-1.068	0.172	0.103	0.342
	PPO2	200	-0.954	0.172	-0.139	0.342
	PPO3	200	-1.17	0.172	0.658	0.342
ทัศนคติ	PAT1	200	-0.955	0.172	0.323	0.342
	PAT2	200	-1.267	0.172	1.232	0.342
	PAT3	200	-1.064	0.172	0.347	0.342
	PAT4	200	-1.31	0.172	2.033	0.342
	PAT5	200	-1.44	0.172	1.693	0.342
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	PITP1	200	-1.664	0.172	2.708	0.342
	PITP2	200	-1.85	0.172	3.94	0.342
	PITP3	200	-1.551	0.172	2.417	0.342

ตารางที่ ง.2

การกระจายตัวของแต่ละตัวแปรสำหรับ E-Book

ตัวแปร		N	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
คุณค่าด้านการใช้งาน	EFV1	Statistic	-0.587	0.172	-0.535	0.342
	EFV2	200	-1.146	0.172	0.688	0.342
	EFV3	200	-0.726	0.172	-0.308	0.342
	EFV4	200	-0.576	0.172	-0.678	0.342
คุณค่าด้านการเงิน	EMV1	200	-0.228	0.172	-1.027	0.342
	EMV2	200	-0.165	0.172	-1.054	0.342
	EMV3	200	-0.264	0.172	-0.819	0.342
คุณค่าด้านสังคม	ESV1	200	-0.105	0.172	0.013	0.342
	ESV2	200	-0.144	0.172	-0.177	0.342
	ESV3	200	-0.049	0.172	-0.408	0.342
	ESV4	200	-0.114	0.172	0.205	0.342
คุณค่าด้านอารมณ์	EEV1	200	-0.539	0.172	-0.979	0.342
	EEV2	200	-0.758	0.172	-0.018	0.342
	EEV3	200	-0.788	0.172	-0.409	0.342
ความเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา	EPO1	200	-0.31	0.172	-1.087	0.342
	EPO2	200	-0.21	0.172	-1.064	0.342
	EPO3	200	-0.237	0.172	-1.016	0.342
ทัศนคติ	EAT1	200	-0.989	0.172	0.511	0.342
	EAT2	200	-1.163	0.172	0.908	0.342
	EAT3	200	-1.251	0.172	1.043	0.342
	EAT4	200	-0.876	0.172	-0.094	0.342
	EAT5	200	-0.838	0.172	-0.073	0.342
ความตั้งใจที่จะจ่ายเงิน	EITP1	200	-1.293	0.172	1.995	0.342
	EITP2	200	-1.353	0.172	1.399	0.342
	EITP3	200	-1.584	0.172	2.891	0.342

ภาคผนวก จ
สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยแบบแยกแต่ละตัวแปรและเรียงตามข้อคำถามที่ศึกษาแสดงดังตาราง

ตารางที่ จ.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book

ตัวแปร			Mean	SD
คุณค่าด้าน การใช้งาน	PFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	5.45	1.214
	PFV2	หนังสือแบบรูปเล่มทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	5.93	1.199
	PFV3	หนังสือเล่มเป็นสิ่งที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	5.47	1.307
	PFV4	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มสามารถ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.41	1.323
คุณค่าด้าน การเงิน	PMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสือแบบรูปเล่มไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	4.29	1.631
	PMV2	ฉันรู้สึกว่าค่าซื้อหนังสือแบบรูปเล่มช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	4.14	1.63
	PMV3	ฉันรู้สึกว่าค่าซื้อหนังสือแบบรูปเล่มมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันคุ้นเคย	5.14	1.599
คุณค่าด้าน สังคม	PSV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	3.79	1.455
	PSV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสือแบบรูปเล่ม	4.1	1.492
	PSV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า ฉันเข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันอ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	3.98	1.471
	PSV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสือแบบรูปเล่ม	4.26	1.461

ตารางที่ จ.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ Printed Book (ต่อ)

ตัวแปร			Mean	SD
คุณค่าด้าน อารมณ์	PEV1	การอ่านหนังสือแบบรูปเล่มทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่าง ชัดเจน	5.39	1.359
	PEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสือแบบรูปเล่ม	5.69	1.335
	PEV3	หนังสือแบบรูปเล่มเป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุข เมื่อได้อ่าน	5.88	1.207
ความเป็น เจ้าของทาง จิตวิทยา	PPO1	ฉันรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของฉัน	5.99	1.242
	PPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือแบบ รูปเล่ม	5.86	1.31
	PPO3	ฉันรู้สึกว่าหนังสือแบบรูปเล่มเป็นของฉันจริง ๆ	5.97	1.252
ทัศนคติ	PAT1	ไม่ดี – ดี	6.06	1.104
	PAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	5.84	1.435
	PAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	5.98	1.318
	PAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	6.08	1.266
	PAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	5.87	1.397
ความตั้งใจที่ จะจ่ายเงิน	PITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม	5.78	1.322
	PITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสือแบบรูปเล่มในระดับที่ เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	5.95	1.219
	PITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือแบบรูปเล่ม หากฉันเห็น ว่ามันมีคุณค่า	6.01	1.134

ตารางที่ จ.2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book

ตัวแปร			Mean	SD
คุณค่าด้าน การใช้งาน	EFV1	ฉันรู้สึกว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเหมาะสำหรับการอ่านหรือการเรียนรู้	5.67	1.179
	EFV2	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การอ่านและการใช้งาน	6.06	1.059
	EFV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสื่อที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับการอ่านหรือศึกษาข้อมูล	5.67	1.187
	EFV4	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการในการอ่าน/ค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.65	1.255
คุณค่าด้าน การเงิน	EMV1	ฉันรู้สึกว่าราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่แพง เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.39	1.793
	EMV2	ฉันรู้สึกว่าค่าซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.6	1.754
	EMV3	ฉันรู้สึกว่าค่าซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เมื่อเทียบกับหนังสือแบบรูปเล่มที่ฉันคุ้นเคย	4.77	1.535
คุณค่าด้าน สังคม	ESV1	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองฉันว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี เมื่อฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.59	1.353
	ESV2	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักสังเกตเห็นความสนใจกับฉันบนโซเชียลมีเดีย เมื่อฉันอ่านหรือแชร์เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.62	1.399
	ESV3	ฉันรู้สึกว่าเพื่อนหรือคนรอบตัวมองว่า เข้ากับกระแสและให้ความสำคัญกับการอ่าน เพราะฉันใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.69	1.534
	ESV4	ฉันรู้สึกว่าคนอื่นมักมองว่าฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่ฉันอ่านหรือใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	3.68	1.363
คุณค่าด้าน อารมณ์	EEV1	การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้อารมณ์ของฉันดีขึ้นอย่างชัดเจน	5.62	1.317
	EEV2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสุขหลังจากได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	5.63	1.312
	EEV3	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งที่ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้อ่าน	5.92	1.131

ตารางที่ จ.2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดสำหรับ E-Book (ต่อ)

ตัวแปร			Mean	SD
ความเป็น เจ้าของทาง จิตวิทยา	EPO1	ฉันรู้สึกที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) นี้เป็นของฉัน	4.89	1.666
	EPO2	ฉันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของส่วนตัวอย่างมากต่อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	4.74	1.717
	EPO3	ฉันรู้สึกที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นของฉันจริง ๆ	4.67	1.731
ทัศนคติ	EAT1	ไม่ดี – ดี	5.83	1.288
	EAT2	ไม่น่าดึงดูด – น่าดึงดูด	5.96	1.168
	EAT3	ไม่น่าพอใจ – น่าพอใจ	6.07	1.132
	EAT4	ไม่น่าสนับสนุน – น่าสนับสนุน	6.14	0.957
	EAT5	ไม่เหมาะกับฉัน – เหมาะกับฉัน	5.73	1.28
ความตั้งใจที่ จะจ่ายเงิน	EITP1	หากมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	6.06	1.069
	EITP2	ฉันตั้งใจที่จะจ่ายเงินสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ใน ระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ฉันได้รับ	6.15	1.092
	EITP3	ฉันยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E- book) หากฉันเห็นว่ามันมีคุณค่า	6.24	0.994

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ปาไลดา คฤหเดช

วันเดือนปีเกิด

8 พฤษภาคม 2539

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2561: บัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

