ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์*

THE INFLUENCE FACTORS ON SATISFACTION, TRUST, RE-PURCHASING, AND WORDS OF MOUTH ON ELECTRONIC PRINTED MEDIACONSUMERS

Received:	*October*	*22, 2018*
Revised:	*January*	*2, 2019*
Accepted:	*January*	*3, 2019*

ยุวรินธร ไชยโชติช่วง (Yuvarinthorn Chaichotchuang)**
ปิยฉัตร จารุธีรศานต์ (Piyachat Jarutirasarn)**
ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ (Peter Rungruang Gan)**
อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanuk)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบายและความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศไทย จำนวน 534 ราย

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่าทางสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 402.65 ที่องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 359 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.121 ความน่าจะเป็น (p–value) มีค่าเท่ากับ 0.056 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.927 และค่าดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณ

* เพื่อเผยแพร่และตีพิมพ์

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer of Modern Trade Management , Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management E-mail: Yuvarinthorncha@pim.ac.th

ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (6) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (7) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (8) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (11) ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (12) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อ และ(13) ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย, ความพึงพอใจ, ความไว้เนื้อเชื่อใจ, การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

Abstract

The purpose of this research is to study (1) the level at which perceived quality value, perceived price value, perceived ease of use and perceived convenience are expressed as factors influencing the satisfaction of ePublishing in Thailand. The Researchers also examine (2) the levels at which perceived quality value, perceived price value, perceived ease of use and perceived convenience are expressed as factors influencing the trust of ePublishing in Thailand. (3) the levels at which satisfaction and trust are expressed as factors influencing the word of mouth of ePublishing in the Kingdom of Thailand (Thailand). (4) the levels at which satisfaction and trust are expressed as factors influencing the repurchase of ePublishing in Thailand. (4) the independent variables for this research investigation were perceived quality Value, perceived price value, perceived ease of use and perceived convenience. Mediators were satisfaction and trust. The dependent variables were word of mouth and repurchase. (5) to validate a causal relationship model of the influence of perceived quality value, perceived price value, perceived ease of use and perceived convenience performance on satisfaction, trust, word of mouth and repurchase of ePublishing customer in Thailand with empirical data. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from the customers of ePublishing. Sample size is 534.

It was found that the model was consistent with the empirical data Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 402.65; Degrees of freedom (*df)*=359; Chi-square (χ^2/df) 1.121; *p*–value 0.056; Goodness of Fit Index (GFI) 0.959; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.927; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.015. It was also found that (1) Perceived quality value positively influenced satisfaction. (2) Perceived price value positively

influenced satisfaction. (3) Perceived ease of use positively influenced satisfaction (4) Perceived convenience positively influenced satisfaction (5) Perceived quality Value positively influenced trust (6) Perceived Price Value positively influenced trust. (7) Perceived ease of use positively influenced (8) Perceived convenience positively influenced trust (9) Satisfaction positively influenced trust (10) Satisfaction positively influenced word of mouth (11) Trust positively influenced word of mouth (12) Satisfaction positively influenced repurchase (13) Trust positively influenced repurchase

Keywords: Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Perceived Ease of Use, Perceived Convenience, Satisfaction, Trust, Repurchase, Word of Mouth

บทนำ

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกเติบโตขึ้นจาก 40,080 ล้านล้านบาท ใน พ.ศ. 2557 ขึ้นมาเป็น 69,120 ล้านล้านบาท ใน พ.ศ. 2560 (Statista, 2018) สาเหตุที่ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นทั่วโลก และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคตเนื่องจากการเจริญเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Mohammed & Tejay, 2017)

ซึ่งอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดธุรกิจใหม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกิดขึ้นในยุคของการเติบโตของอินเทอร์เน็ต (Phatsita & Thirawat, 2016) ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการทำกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2560 ประชากรในประเทศใช้เวลาในการอ่านหนังสือออนไลน์ วันละ 2 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2017) ทำให้นิตยสารหลายฉบับได้เริ่มปรับตัวในการเข้าสู่รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ (ไทยพับลิก้า, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า การบอกต่อนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่รวดเร็ว และทรงพลัง (Nuanrath & Phattarawan, 2018) ทั้งยังมีส่วนช่วยลดคำถาม หรือข้อสงสัยภายในใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ (Li, Yang, Wu, He, & Zhao, 2018) การกลับมาซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญต่ออยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากก่อให้เกิดยอดขายต่อองค์การ (Filieri, McLeay, Tsui, & Lin, 2018)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคประเมินสิ่งที่ได้รับ และการสนองตอบทางด้านอารมณ์หลังจากการใช้งานสินค้า (Oliver L, 1980) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อได้รับสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Forero & Gómez, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวกับราคานั้นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Geiger, Dost, Schönhoff, & Kleinaltenkamp, 2015) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Veríssimo, 2018) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ การรับรู้ด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Deng, Lu, Kee Wei, & Zhang, 2010) ดังนั้นการรับรู้ด้านความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Maier, 2016) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H2: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H3: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H4: การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากับองค์การที่มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ (Morgan & Hunt, 1994) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ สินค้าที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะที่ถูกต้อง รวมทั้งการรักษาระดับคุณภาพให้สม่ำเสมอจนเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ (Caruana, 2002) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับในทิศทางบวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) การรับรู้ถึงความง่ายในการ

ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริโภคใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (Pengnate & Sarathy, 2017) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความสะดวกสบายอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อถือที่มีต่อช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า (Mpinganjira, 2018) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Sharma, Morgeson, Mithas, & Aljazzaf, 2018) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H5: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H6: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H7: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H8: การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H9: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

การบอกต่อ หมายถึง การที่พูดบริโภคยินดีที่จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดี ที่สร้างความชื่นชอบจากการได้ใช้สินค้าผ่านทางสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค (Hsu, 2018) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นแล้ว ยอมส่งผลถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่นทราบ (Meng & Han, 2018) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ ผู้บริโภคที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ มีแนวโน้มที่จะยินดีบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อื่น (Loureiro, Cavallero, & Miranda, 2018) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H10 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

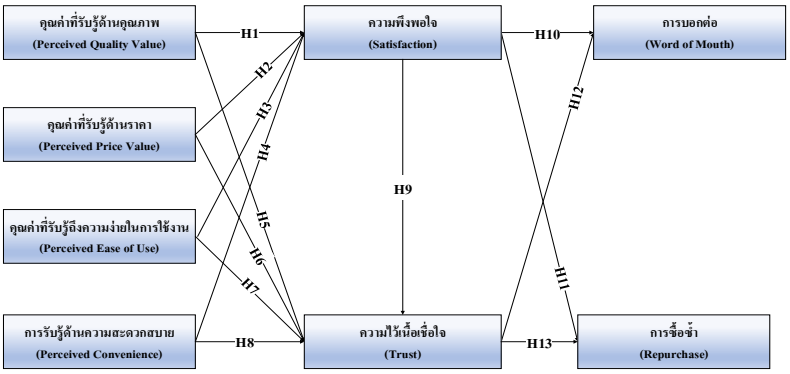
H11 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซึ่งมีแนวโน้มจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าเดิม เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี (Liao, Lin, Luo, & Chea, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถพัฒนาจนกลายเป็นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Pee, Jiang, & Klein, 2018) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H12: ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

H13: ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยใช้หน่วยวิเคราะห์เป็นระดับบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้งาน และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ศึกษาครอบคลุมกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 15 เท่าของตัวแปรสังเกตุได้ (Nicolaou & M. Masoner, 2013) จากการประเมินโมเดลตามกรอบแนวความคิดนี้พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 35x15 = 525 เป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยใช้จำนวนประชากรในแต่ละภาคทั้งหมด 6 ภาค ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 534 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) (Sweeney & Soutar, 2001) ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU) (Davis, 1989) ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (PVC) (Yoon & Kim, 2007) ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (L. Oliver, 1997) ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRU) (Morgan & Hunt, 1994) ส่วนที่ 9 ความ

คิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) (W. Anderson, Fornell, & R. Lehmann, 1994) และส่วนที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REP) (W. Anderson et al., 1994)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) โดยใช้ผู้ทรงวุฒิจำนวน 5 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการวัดตัวชี้วัด หรือข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) มากน้อยแค่ไหน ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s alpha coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ความเที่ยงเป็นที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ค่าการแจกแจงรายข้อต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Everitt & Skrondal, 2010) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (pre-test) (n = 56) และข้อมูลที่เก็บจริง (n=534) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability -- CR) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังที่แสดงผลในตารางที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ *(AVE)*	ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง *(CR)*
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	.771	0.508	0.804
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	.882	0.539	0.853
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU)	.840	0.611	0.823
การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (PVC)	.873	0.599	0.818
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	.794	0.685	0.858
ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRU)	.918	0.623	0.908
การบอกต่อของผู้บริโภค (WOM)	.881	0.740	0.831
การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REP)	.908	0.723	0.873

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติของโมเดลสมการโครงสร้าง ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity) (Hair et al., 2014) โดยข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 534 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 22 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ ตำราเรียน บทความ และหนังสือประเภทต่างๆ โดยนิยมอ่านผ่านโทรศัพท์มือถือ

สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยภาพรวมโดยเฉลี่ยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับสูง มีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง มีคุณค่าที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับสูง มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีความไว้เนื้อเชื่อใจอยู่ในระดับสูง มีการบอกต่ออยู่ในระดับสูง มีการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

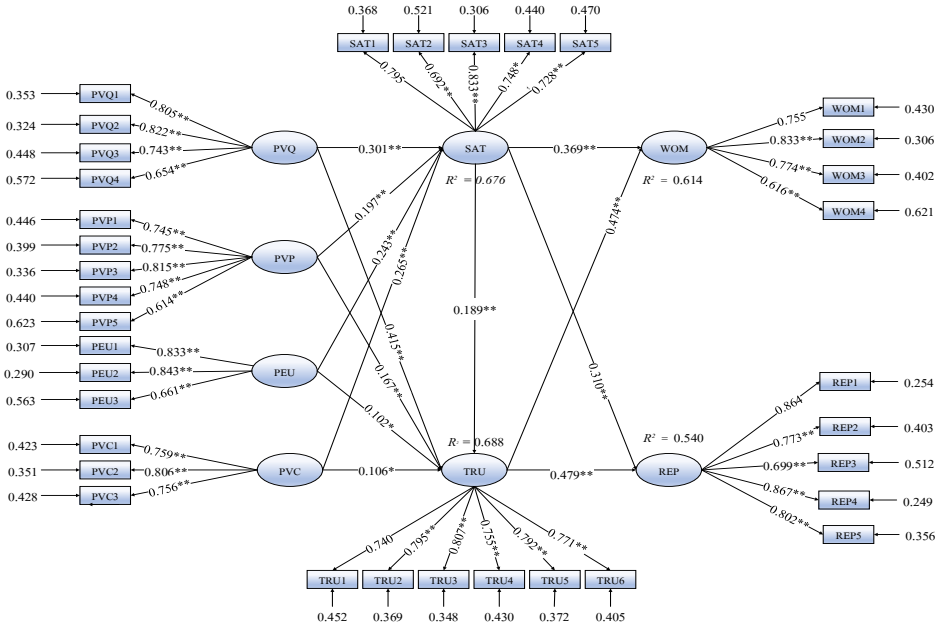
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ (4) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจ และ (2) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจ และ (2) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่าทางสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 402.65 ที่องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 359 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.121 ความน่าจะเป็น (*p*–value) มีค่าเท่ากับ 0.056 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.927 และค่าดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.015



χ^2 = 402.65, *df* = 359, χ^2/df = 1.121, *p*–value = 0.056, *GFI* = 0.959, *AGFI* = 0.927, *RMSEA* = 0.015

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุมีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

โดยตัวแปรความพึงพอใจสามารถถูกอธิบายด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรการรับรู้ด้านความสะดวกสบายได้ร้อยละ 67.60 ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถถูกอธิบายด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย ตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.80 ตัวแปรการบอกต่อสามารถถูกอธิบายด้วย ตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 61.40 ตัวแปรการซื้อซ้ำสามารถถูกอธิบายด้วย ตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 54.0

การอภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kao and Lin (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan et al. (1999) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์รับรู้ถึงคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้จากการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันหากคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ และมีความเสมอต้นเสมอปลายจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Prebensen and Xie (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาสมเหตุสมผลจะทำให้ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันหากระดับของความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อราคาของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นไปด้วย

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.243 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ (Davis, 1989) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดายนั้นจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันความสามารถในการเรียนรู้การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความพึงพอใจ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปด้วย

การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yoon and Kim (2007) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกสบายจากทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากการรับรู้ด้านความสะดวกสบายที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ต่อคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan et al. (1999) กล่าวคือ การที่สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนานส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากการรับรู้ต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น ที่จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sullivan and Kim (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาสมเหตุสมผล ส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ใน

ขณะเดียวกันการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าด้านราคาที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ค้นพบว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคค้นพบว่า การฝึกหัดใช้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.106 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yoon and Kim (2007) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความสะดวกสบายมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Castaldo, Grosso, Mallarini, and Rindone (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver L (1980) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.369 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ding and Lii (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ (Oliver L, 1980) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้ครอบครัว ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tanford and Jung (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ (Oliver L, 1980) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะยังคงกลับมาซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องต่อไป ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะยังคงกลับมาซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความการซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Loureiro et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของMorgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ฟัง ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Liang Lena Jingen, Choi H. S. Chris, and Joppe Marion (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคไว้วางใจต่อผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ในขณะเดียวกันการที่ผู้บริโภคเชื่อถือต่อคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำก็มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่งเสริมพัฒนา และมุ่งเน้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในระยะยาวดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยมุ่งเน้นให้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

2. ผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยมุ่งเน้นให้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ เสมอต้นเสมอปลาย และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือมายาวนาน

3. ผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงผลการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นให้สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถใช้งานได้ง่าย ทำให้การเรียนรู้การใช้งานเป็นเรื่องง่าย และทำให้การค้นพบว่าการฝึกหัดใช้ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่ายดาย

4. ผู้ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นให้สามารถซื้อสื่อสิ่งพิพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลนได้ตลอดเวลา ได้จากทุกที่ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กันกับงานวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การเลือกซื้อเพลงผ่านระบบออนไลน์ การเลือกชมภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

3. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาตัวแปรตามด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น ความผูกพัน

เอกสารอ้างอิง

Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.

Buchanan, L., Simmons, J. C., & Bickart, B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research, 36*, 345-355.

Caruana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction* 36.

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy, 12*(5), 699-712.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Deng, Z., Lu, Y., Kee Wei, K., & Zhang, J. (2010). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China* (Vol. 30).

Ding, M.-C., & Lii, Y.-S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics, 33*(4), 881-895.

Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics* New York: Cambridge University Press.

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*.

Forero, D. E., & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma Psicológica, 24*(2), 87-96.

Geiger, I., Dost, F., Schönhoff, A., & Kleinaltenkamp, M. (2015). Which types of multi-stage marketing increase direct customers' willingness-to-pay? Evidence from a scenario-based experiment in a B2B setting. *Industrial Marketing Management, 47*, 175-189.

Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harow, Essex: Pearson.

Hsu, M. Y.-T. (2018). Cognitive systems research for neuromarketing assessment on evaluating consumer learning theory with fMRI: Comparing how two Word-Of-Mouth strategies affect the human brain differently after a product harm crisis. *Cognitive Systems Research, 49*, 49-64.

Kao, T.-W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior, 57*, 208-218.

L. Oliver, R. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the Consumer*. Armonk,New York: M.E.Sharpe.

Li, P., Yang, X., Wu, Y., He, W., & Zhao, P. (2018). Discount pricing in word-of-mouth marketing: An optimal control approach. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 505*, 512-522.

Liang Lena Jingen, Choi H. S. Chris, & Joppe Marion. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 41-48.

Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management, 54*(5), 651-668.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions* (Vol. 19).

Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 131-141.

Maier, E. (2016). Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 143-153.

Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 347-357.

Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2017). Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology. *Computers & Security, 67*, 254-265.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketin. *58*, 20-38.

Mpinganjira, M. (2018). Precursors of trust in virtual health communities: A hierarchical investigation. *Information & Management, 55*(6), 686-694.

Nicolaou, A., & M. Masoner, M. (2013). Sample size requirements in structural equation models under standard conditions. *14*, 256–274.

Nuanrath, W., & Phattarawan, T. (2018). khwām čhongrakphakdī khoṇng nakthoṇngthīeo nai boṛibot sosialo ̣ khoṇmmœ̄t [Tourist's Loyalty in Social Commerce Context]. *Veridian E-Journal 11*(2), 632-650.

Oliver L, R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *17*, 460-469.

Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management, 39*, 228-241.

Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior, 67*, 49-60.

Phatsita, P., & Thirawat, C.(2016). phruttikam kān lūak sū nittayasān khǫng phanakngān boṛisat hæng nung nai khet Krung Thēp Mahā Nakhǫn [Behavior of Decision Making to Buy a Magazine of the Employees in the Company in Bangkok]. *Veridian E-Journal,Silpakorn University, 9*(1), 668-678

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*, 166-176.

Sharma, P. N., Morgeson, F. V., Mithas, S., & Aljazzaf, S. (2018). An empirical and comparative analysis of E-government performance measurement models: Model selection via explanation, prediction, and parsimony. *Government Information Quarterly*.

Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 22-33.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 1028-1037.

Statista. (2018). Retail e-commerce sales in the United States from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars). Retrieved 9 September, 2018, from Retail e-commerce sales in the United States from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars)

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management, 39*, 199-219.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management, 61*, 209-220.

Thaipublica. (2017). ʻutsāhakam singphim Thai nittayasān pit tūa plīan wēthī nangsūphim song kap sut ngān nangsū yǫṭ khāi lot 25%.Retrieved 8 December 2017, from https://thaipublica.org/2016/01/print-1/

Veríssimo, J. M. C. (2018). Usage intensity of mobile medical apps: A tale of two methods. *Journal of Business Research, 89*, 442-447.

W. Anderson, E., Fornell, C., & R. Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *58*, 53-66.

Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in an ubiquitous computing environment: the case of wireless lan *Electronic Commerce Research and Applications, 6*(1), 102-112.