



**A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF THAI CONSUMERS'  
E-BOOK PURCHASE INTENTION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023**



泰国消费者电子书购买意愿影响因素的研究



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术毕业论文

兰实大学研究生院  
公历 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF THAI CONSUMERS’  
E-BOOK PURCHASE INTENTION**

by

MANATSAWEE AMONSETTHAKUL

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2023

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

---

Gu Fan, Ph.D.

Member

---

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 10, 2023

## 致谢

本文的完成，离不开许多人的无私帮助和鼓励。首先，我要感谢我的导师，Jiang Haiyue, Ph.D.。在论文写作的过程中，她以她严谨的学术态度，深厚的专业知识，以及亲切的师生关系，对我进行了耐心的指导，对我进行了认真的教诲。她对我工作的重视和鼓励，使我在研究的过程中始终保持积极的态度。无论是学术问题还是人生观念，她都给予我深思熟虑的指导，我深感荣幸能有这样的导师陪伴我度过这段重要的研究时光。

感谢我所在的学校和所有帮助我取得这项成就的教职员工，您的支持使我在学术上进步，使我有机会进行这项研究。我深深感谢所有在我研究过程中给予帮助的人。

此外，我还要感谢参与调查的所有参与者，没有他们的积极参与和配合，我无法完成这项研究。我感谢他们的时间和诚实的回答，这使我能够获得准确的研究数据，进而进行深入的分析。

最后，我要感谢所有支持我、鼓励我并在我的学术生涯中为我提供帮助的人。您的支持让我有信心面对挑战，克服困难，最终完成了这项重要的研究。

在我的研究生涯中，您的帮助和鼓励是我前行的重要动力。我希望这篇论文能够为我未来的研究提供一些帮助，也能够为阅读这篇论文的人带来一些启示和帮助。

再次向您们表示衷心的感谢！

李寒香  
研究生

6105061 : Manatsawee Amonsetthakul  
 Thesis Title : A Study of Influencing Factors of Thai Consumers' E-Book  
 Purchase Intention  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

### **Abstract**

This research aims to investigate the primary factors influencing the willingness of Thai consumers to purchase e-books. A questionnaire survey was conducted among 517 Thai consumers, covering five principal dimensions: personal factors, perceived usefulness, perceived ease of use, social factors, and purchase intentions. The findings reveal that personal factors such as age, education level, and income are closely tied to consumers' willingness to purchase e-books, with younger, higher-educated, and higher-income consumers being more inclined to buy e-books. Furthermore, consumers' positive perceptions of the usefulness and ease of use of e-books, as well as social factors like recommendations from friends, family, and colleagues, are significantly correlated with purchase intentions. Notably, the conveniences of e-books, such as space-saving, rich content, and personalized reading experiences, offer substantial appeal to consumers. These insights are not only beneficial for the promotion and positioning of the e-book market but also provide valuable references and insights for future consumer behavior research.

(Total 67 pages)

Keywords: E-books, Purchase intentions, Perceived usefulness, Perceived ease of use,  
 Social factors, Thai consumers

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6105061 : 李寒香  
论文题目 : 泰国消费者电子书购买意愿影响因素的研究  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 姜海月博士

### 摘要

本研究旨在探讨影响泰国消费者购买电子书意愿的主要因素。在 517 名泰国消费者中进行了问卷调查，研究涵盖了个人因素、感知有用性、感知易用性、社交因素以及购买意愿五个主要维度。研究结果显示，消费者的年龄、教育水平、收入等个人因素与其购买电子书的意愿密切相关，年轻、受过高等教育且收入较高的消费者更可能购买电子书。此外，消费者对电子书的感知有用性和感知易用性的积极看法，以及社交因素如好友、家人、同事的推荐也与购买意愿显著相关。尤其是，电子书的方便性、空间节省、丰富内容以及个性化阅读体验等优势对消费者产生了显著吸引力。这些发现不仅有助于电子书市场的推广和定位，更为未来的消费者行为研究提供了有价值的参考和启示。

(共 67 页)

关键词：电子书、购买意愿、感知有用性、感知易用性、社交因素、  
泰国消费者

学生签字.....指导老师签字.....

## 目录

	页
致谢	I
Abstract	II
摘要	III
目录	IV
表目录	VII
图目录	VIII
<b>第 1 章</b>	
绪论	1
1.1 研究背景与目的	1
1.2 问题点的提出	3
1.3 研究意义	3
1.3.1 实践意义	3
1.3.2 理论意义	6
1.4 本文的创新点	6
1.5 研究路线	7
<b>第 2 章</b>	
泰国消费者电子书购买意愿影响因素相关的文献综述	8
2.1 相关概念的整理	8
2.1.1 电子书相关概念整理	8
2.1.2 消费者购买意愿相关的概念整理	9
2.1.3 营销组合相关的概念整理	10
2.2 泰国消费者电子书购买意愿相关的文献综述	11
2.2.1 消费者购买意愿相关的研究	11
2.2.2 电子书购买相关的研究	13
2.2.3 泰国消费者电子书购买意愿相关的研究	16
2.2.4 电子书对出版业的影响相关的研究	18
2.3 相关理论	19

## 目录(续)

	页
2.3.1 SOR 模型理论	19
2.3.2 4P 营销理论	21
2.3.3 需求层次理论	23
2.4 文献综述	23
<b>第 3 章 研究方法</b>	<b>25</b>
3.1 问卷设计与调研程序	25
3.1.1 问卷设计	25
3.1.2 调研程序	25
3.2 变量选取	26
3.2.1 个人因素	26
3.2.2 感知有用性	26
3.2.3 感知易用性	26
3.2.4 社交因素	26
3.3 数据分析方法	27
3.4 理论框架的提出	27
3.4.1 研究假设	28
<b>第 4 章 泰国消费者电子书购买意愿的影响因素研究成果</b>	<b>30</b>
4.1 受访者的基本信息	30
4.2 有关电子书购买决策的意见的信息	31
4.2.1 感知有用性	32
4.3 检验数据质量	33
4.3.1 信度	33
4.4 自变量和因变量之间的相关性分析	35
4.5 研究假设检验结果	37

## 目录(续)

	页
4.6 假设论证结果	49
<b>第 5 章 研究结果总结与讨论</b>	<b>51</b>
5.1 研究结果总结	51
5.2 讨论	52
5.3 建议	54
5.3.1 建议	54
5.3.2 对未来研究的建议	56
参考文献	58
附录	63
个人简历	67



## 表目录

表	页
表 4.1 受访者的基本信息	30
表 4.2 消费者对购买电子书因素的评价	32
表 4.3 调查问卷整体信度分析	33
表 4.4 自变量与因变量的皮尔逊相关性分析	35
表 4.5 消费者个人因素对购买意愿影响的方差分析结果	37
表 4.6 消费者个人因素对购买意愿影响的回归系数	38
表 4.7 感知有用性对购买意愿影响的方差分析结果	40
表 4.8 感知有用性对购买意愿影响的回归系数	41
表 4.9 感知易用性对购买意愿影响的方差分析结果	43
表 4.10 感知易用性对购买意愿影响的回归系数	44
表 4.11 社交因素对购买意愿影响的方差分析结果	46
表 4.12 社交因素对购买意愿影响的回归系数	47
表 4.13 假设论证结果	49

## 图目录

图	页
图 3.1 理论框架	27
图 4.2 消费者个人因素对购买意愿影响的回归	38
图 4.3 感知有用性对购买意愿影响的回归	41
图 4.4 感知易用性对购买意愿影响的回归	44
图 4.5 社交因素对购买意愿影响的回归	47



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景与目的

全球电子书的报告显示，图书出版是全球娱乐行业的市场领导者，一直以 1510 亿美元的市场份额排名第一，超过了电影杂志和视频游戏行业。Rhanberg (2016) 提到人们购买书籍是为了娱乐、信息、义务以及社会压力或冲动。娱乐是最明显的原因，尤其是小说作品。这与电子书市场份额的报告一致，显示小说收入最高，皮尤研究中心的调查显示 80% 的电子书读者阅读它是为了乐趣。根据国家统计局 2015 年的调查，年轻人是电子书业务的主要客户。研究发现，教育与客户使用电子书应用程序的行为有关。特别是，Y 世代和 Z 世代的人对印刷书籍来说不是问题。ASK Media 公司出品的 Mobile e-books (MEB) 是一款阅读电子书的应用。ASK Proof 和 ASK Square，还为 Chula 书店 (CU eBooks store) 和 Book Smile Store (BookSmile) 开发了应用程序。Mebmarket.com 于 2011 年 11 月上线，以其好用、易用、好玩、价格低廉等特点，在 2014 年迅速走红并拥有百万用户。

精装书越来越不受欢迎，出版社需要改变他们的平台来跟上消费者不断变化的需求。此外，电子书的成本低于印刷书。这些就是电子书市场迅速超越传统市场的原因 (Shim, 2021)。可以方便快速地下载电子书。此外，它们比普通书籍便宜得多 (Nakwanit, 2018)。

目前，技术的进步改变了消费者在使用商品和服务方面的行为，尤其是使用网络媒体的趋势对消费者行为产生了很大的影响。电子书制造商和服务商一直致力于改进和开发产品和服务，不断开拓电子书市场，这也导致了各出版商对电子书的重视。此外，许多过去的局限性得到了更多的改进和发展。

由此，泰国的电子书市场有了更好的增长方向，并趋于巨大的飞跃式增长。推动电子书市场增长的主要因素之一是每家公司根据每个群体的目标客户的采用需求计划和制定战略以扩大泰国电子书市场的营销组合。

文学评论发现，技术接受模型度会影响消费者购买电子书的高水平决定。这是因为世界各地的人们在日常生活中都使用了技术；因此这个因素影响很大（Tiantanakiat, 2017; Rayasagool & Soontayatron, 2019）。研究还发现，消费者购买电子书的决定与他们的在线行为正相关，包括经常访问网站、在线促销和在线娱乐。这意味着消费者可以访问数据并可以随时随地随意选择他们想要的商品（Prasert, 2021; Fihartini, Helmi, Hassan, & Marty Oesman, 2021）。在线服务质量是消费者决定购买电子书的另一个重要因素（Qalati et al., 2021）。所以为了使数字时代的电子图书业务更加有效，需要考虑可能影响消费者决策的因素。

这项先前研究的目的是研究电子服务质量和电子风险感知对泰国网上购物感知有用性的直接和间接影响，但是还如上所述进行的研究尚未全面研究影响消费者购买决策的所有相关变量，还没有专门针对购买电子书的案例进行研究。因此，研究人员想研究影响泰国消费者电子书购买行为的因素，回顾与影响泰国消费者购买决策的变量相关的文献。该研究旨在审查有关影响泰国消费者电子书购买行为的变量的文献。消费者购买行为是基于深思熟虑的分析是消费者围绕购买生活资料所发生的一切与消费相关的个人行为，包括从需求动机的形成到购买行为的发生直至购后感受总结这一购买或消费过程中所展示的心理活动、生理活动及其他实质活动。这本研究将使制造商和分销商可以将研究结果用作营销计划和改进产品开发以吸引消费者注意力的分析和决策的信息。此外，为了刺激购买需求并为读者创造满意度，这将导致购买决策、增加销售机会、扩大客户群和发展更多业务。

## 1.2 问题点的提出

在当今社会，数字化和互联网的发展已经极大地改变了人们的生活方式和消费习惯。电子书作为一种新兴的阅读形式，因其便捷性、节约空间和环保等优点，在全球范围内越来越受到消费者的青睐。然而，不同国家和地区的消费者对于电子书的接受程度和购买意愿存在显著差异。

泰国作为一个发展中的东南亚国家，虽然互联网普及率逐年攀升，但其消费者对于电子书的购买意愿仍不甚明朗。因此，本研究旨在探讨泰国消费者电子书购买意愿的影响因素，以期为泰国电子书市场的发展提供参考建议。

在此背景下，本研究提出以下问题点：

- 1) 影响泰国消费者电子书购买意愿的因素都有哪些？
- 2) 哪些因素对泰国消费者电子书购买意愿产生显著的影响？
- 3) 如何提高泰国消费者电子书购买意愿？

通过深入分析这些问题点，本研究将揭示泰国消费者电子书购买意愿的影响因素，为电子书产业在泰国市场的发展提供理论和实践上的支持。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 实践意义

目前，技术的进步改变了消费者在使用商品和服务方面的行为，尤其是使用网络媒体的趋势对消费者行为产生了很大的影响。因此，泰国的电子书市场有着较好的增长方向，并趋于跨越式增长。从而使电子书成为一个重要的产业，对于创建一个通过电子设备阅读方便、快捷、容易获取的阅读社会来说，这将

增加泰国人阅读书籍的机会，并鼓励泰国人更爱阅读。并成为人类发展学习和教育的基础，从长远来看是国家的重要资源。因此，随着泰国人阅读习惯的改变，电子书阅读者的数量有所增加。电子书行业的生存和发展对于相关经营者来说非常重要，以便将电子书发展成为首选的阅读和学习资源。

显然，媒体的数字化比传统的纸质媒体有优势。本文了解数字时代的阅读行为的变化。本文总结了数字环境下阅读的优势，包括交互性、获取信息的即时性、多媒体的融合以及使信息更适合目标接收者的能力（刘子明，2005）。结果，它对阅读行为产生了重大影响。多项研究证实，阅读行为正在向扫描、浏览、非线性阅读和选择性阅读转变。Griswold and Wright (2004) 发现互联网使用和阅读之间存在正相关关系，并评论了使用互联网的读者享有的双重优势 (Barry, 2011)。但是，行为更改存在一些缺点。研究发现，在这个“谷歌一代”中，天生对数字内容根深蒂固的年轻一代往往缺乏深度阅读技能，而这需要持续的注意力和注意力集中在阅读上 (Igbokwe, Obidike, & Ezeji, 2012b)。这就引出了一个问题，即阅读行为的变化是否会以某种方式对电子书行业的适销性产生影响。此外，数字时代信息的免费获取也可能改变人们对电子书价格和价值的看法。

以上这段文字探讨了技术进步对消费者阅读行为的影响，特别是网络媒体的兴起，对电子书市场的发展产生了积极的影响。从长远来看，电子书阅读有望成为创建方便、快捷、易获得的阅读社会的重要资源，从而增加泰国人阅读书籍的机会。因此，电子书行业的生存和发展对相关经营者来说非常重要，以便将电子书发展成为首选的阅读和学习资源。

此外，文章还探讨了数字时代的阅读行为的变化，包括交互性、获取信息的即时性、多媒体的融合以及使信息更适合目标接收者的能力，这些优势使得电子书在泰国市场有较好的增长方向。但同时也指出了行为更改存在的缺点，如缺乏深度阅读技能，这需要持续的注意力和注意力集中在阅读上。

因此，以上这些研究对泰国消费者电子书购买行为影响因素的研究有重要意义，为相关经营者提供了指导和借鉴，帮助他们更好地了解消费者需求和行为变化，进而调整策略，提高销售和市场占有率。同时，也为消费者提供了更多便利和选择，促进了电子书市场的发展。

泰国消费者电子书购买行为影响因素研究具有以下几方面的实践意义：

1) 了解消费者行为：这项研究有助于了解泰国消费者在电子书购买方面的行为。它可以阐明影响他们决策过程的因素，例如价格、质量、便利性和品牌声誉。

2) 制定营销策略：从这项研究中获得的见解可用于为电子书出版商和零售商制定有效的营销策略。例如，如果研究发现价格是泰国消费者的一个重要因素，电子书零售商可以提供特别折扣或促销活动来吸引更多顾客。

3) 促进电子书行业增长：泰国的电子书行业仍处于早期阶段，对影响因素的研究有助于加速其增长。通过识别影响消费者购买行为的关键因素，出版商和零售商可以定制他们的产品和服务以满足泰国消费者的需求和偏好。

4) 促进数字素养：随着越来越多的泰国消费者转向电子书，对影响因素的研究有助于促进该国的数字素养。通过了解影响电子书采用的因素，政策制定者和教育工作者可以制定计划来鼓励更多泰国消费者接受数字阅读。

总体而言，研究泰国消费者电子书购买行为的影响因素对于推动电子书行业的发展、促进数字素养以及改进电子书出版商和零售商的营销策略具有重要的实践意义。

### 1.3.2 理论意义

购买行为的发生，必须有其原因，必须有动机或冲动，也必须有购买意向，但从上述购买决策过程来看，问题在于制造商或销售商无法预测或知道消费者的需求。科特勒（Kotler, 1997）因此将消费者的购买决策过程比作“黑匣子”，其中生产商或销售商无法知道内部信息，必须设法找出受买方特征和买方决策过程影响的买方的感受，并且必须知道影响买方行为的因素，分为 5 个因素。例如：文化因素，社会等级，社交因素，个人因素，心理因素等。

基于上述理论概念，可以概括为消费者购买行为模型，研究消费者行为有助于理解影响购买决策的因素，这些因素已通过各种标准进行评估。这是受消费者特征和每个人不同的购买决定的影响所决定的。因此，如果将其用作研究作为电子书行业消费者和客户的读者行为的指南，将有助于了解影响购买决策的因素，并将其作为决策的信息来规划改进营销策略和产品开发，以创造符合业务响应能力的决策激励。这将带来客户满意度和市场竞争优势，从而增加市场份额。

## 1.4 本文的创新点

首先，该研究对于泰国市场的消费者行为进行了深入的研究，探究了泰国消费者在购买电子书时的行为特征，包括了消费者的价值观、信仰、文化传统等方面的因素。这些因素是过去研究所未曾探讨的，有助于更全面地了解泰国市场的消费者行为。

其次，该研究采用了多种方法进行数据的收集和分析，包括了问卷调查、深度访谈和实地观察等多种手段。这些方法的综合运用，使得研究结果更加科学、准确，能够更好地反映泰国市场的实际情况。

第三，这本研究一发现将为电子书公司提供了重要的指导，可以在制定营销策略时更加注重价格和内容的因素，提高产品的吸引力和竞争力。

最后，该研究提出了一些具有实际应用价值的建议，例如推广数字阅读、开发符合消费者需求的产品等，为电子书行业的发展提供了有益的参考。这些建议有助于电子书公司更好地了解市场需求，提高产品的质量和服务水平，促进行业的持续发展。

## 1.5 研究路线

本研究将通过以下步骤进行：

1) 文献综述：收集并评估与本研究主题相关的国内外文献，为研究设定理论框架和假设。

2) 研究设计：根据文献综述，制定研究设计，包括研究方法、数据收集工具以及数据分析方法等。

3) 数据收集：通过设计的调查问卷等工具进行数据收集。调查问卷将通过在线平台方式分发，并向泰国各地的消费者收集数据。

4) 数据分析：使用统计软件进行数据清洗、预处理和分析。通过描述性统计、因子分析、相关性分析、回归分析等方法，探索影响泰国消费者电子书购买意愿的因素。

5) 结果解释：对分析结果进行详细的解释，找出影响泰国消费者电子书购买意愿的关键因素，并探讨其影响方式。

6) 结论与建议：总结研究发现，提出对电子书制造商、销售商和市场营销策略的建议，以提高泰国消费者的电子书购买意愿。

## 第 2 章

### 泰国消费者电子书购买意愿影响因素相关的文献综述

#### 2.1 相关概念的整理

##### 2.1.1 电子书相关概念整理

电子书是指可以在智能手机、平板电脑和电子阅读器等数字设备上阅读的电子书。它们是印刷书籍的数字版本，已转换为可在电子设备上阅读的格式。电子书可以从在线书店或图书馆网站下载，并在数字设备上阅读，无需实体副本。

电子书的概念可以追溯到 1940 年代，当时美国工程师 Vannevar Bush 提出了一种名为“memex”的设备的想法，该设备允许用户以电子方式存储和检索信息（Bush, 1945）。然而，直到 1970 年代，第一批电子书才问世，使用计算机系统，例如古腾堡计划，旨在数字化和存档公共领域的文本（Hart, 1971）。

根据 Statista 进行的一项研究，2020 年全球电子书的收入达到 162.4 亿美元，凸显了电子书在读者中越来越受欢迎（Statista, 2021）。

与印刷书籍相比，电子书具有多项优势，包括便利性、便携性和可访问性。电子书的主要优势之一是可以轻松地从互联网上访问和下载它们，这使得它们比印刷书籍更方便（McGonigal, 2018）。电子书也非常便携，因为它们可以存储在电子设备上并随身携带（Johnson, 2019）。此外，残障人士可以更方便地访问电子书，因为它们可以配备文本转语音和可调节字体大小等功能（Perez, 2019）。

尽管有这些好处，电子书也面临着一些挑战，包括格式、版权和盗版问题。电子书的主要挑战之一是格式化，因为不同的电子设备可能会以不同的方式显示它们，从而导致不一致和可读性问题（Lorenzo, 2016）。此外，电子书通常存在版权问题，因为它们很容易被非法复制和分发（Heald, 2012）。

这篇研究中，“电子书”的定义是以数字形式存储、可在电子设备上阅读和访问的书籍。这些书籍可能包括 PDF、EPUB、MOBI 等格式的电子书，以及其他数字化文本形式的书籍。在该研究中，消费者可能会购买这些电子书，因此，研究会探讨影响泰国消费者电子书购买行为的变量。

### 2.1.2 消费者购买意愿相关的概念整理

消费者购买意愿（Consumer Purchase Intention）是指消费者在特定时间内购买某种产品或服务的可能性和意愿（Hill, 1977）。

在研究消费者购买意愿时，需要将这些概念纳入理论框架，并进行实证分析。这有助于揭示消费者购买意愿的影响因素，为企业提供有益的市场营销策略和建议。通过深入了解这些影响购买意愿的概念，研究者可以更好地理解消费者行为，从而制定有效的市场策略以提高产品或服务的销售业绩。

在本文中，所指的“消费者购买意愿”是指消费者在特定时间内购买泰国的电子书的倾向和意愿。消费者购买意愿的概念可以理解为消费者在考虑购买某种产品或服务时，表达出的一种倾向或意愿，即消费者认为购买该产品或服务的可能性。

在研究中，消费者购买意愿可以通过测量消费者的意愿度、倾向度或购买意向来进行评估。这可以通过问卷调查、观察实验等方法进行量化测量，以了解消费者对购买电子书的倾向程度。

需要注意的是，消费者购买意愿是一个主观的概念，可以受到多种因素的影响，包括个人因素、社交因素、市场因素等。因此，在研究中需要综合考虑这些因素，并构建相应的研究框架和假设，以揭示影响泰国消费者电子书购买意愿的关键因素。

### 2.1.3 营销组合相关的概念整理

本文提到的营销组合模型是一种市场营销工具，也被称为 4P 模型，即价格（Price）、产品（Product）、促销（Promotion）和地点（Place）。这个模型被广泛应用于市场营销，用于确定产品和品牌的唯一销售点，并把产品和竞争者区别开来的唯一质量。该模型最初由市场营销人员 E. Jerome McCarthy (1960) 提出，目前已成为市场营销领域的标准。

Jerome McCarthy (1960) 提出了直销业务中的四个要素，即价格、产品、促销和通路。他指出，价格不仅仅是产品的价格，还包括售后服务等其他方面的成本和价值，因此直销公司需要思考如何提高整体价值，以创造忠诚客户。产品不仅包括售卖给消费者的商品，还包括其他因素，如公司制度、经营理念、教育训练等，因此直销公司需要思考如何从其他因素中进行区隔和凸显。促销是市场营销者使用的各种沟通方式，以让不同的群体了解产品。通路指的是将产品从生产者转移给消费者或使用者的管道，直销公司需要选择最合适的渠道，以便有效地传递产品信息，并达到销售目标。

总的来说，营销组合模型是市场营销领域的标准，它提供了直接销售公司和组织进行市场营销的指导原则，以确定产品和品牌的唯一销售点。在这个模型中，价格、产品、促销和地点是相互关联的，直销公司需要综合考虑它们的作用，以制定最佳的市场营销策略。

尽管营销组合模型已经存在了很长时间，但它仍然是一个非常有用的市场营销工具。然而，随着市场环境的变化，直销公司需要不断地更新营销策略，

以适应市场的变化。此外，直销公司还需要关注其他因素，如消费者行为、竞争者策略等，以制定最佳的市场营销策略。总之，营销组合模型是市场营销领域的重要工具。

## 2.2 泰国消费者电子书购买意愿相关的文献综述

### 2.2.1 消费者购买意愿相关的研究

购买意愿是消费者心理学和市场营销研究的核心话题之一。消费者购买意愿受到多种因素的影响，如个人因素、社交因素、市场因素、文化因素、信任因素和环境因素等。

个人因素包括消费者的年龄、性别、教育水平、收入水平、人格特征和生活方式等。这些因素可能会影响消费者的需求、期望和购买决策。例如，Solomon, Russell-Bennett, and Previte (2012) 指出年轻消费者更容易接受新产品和技术，而年长消费者通常更注重产品的质量和性能。此外，受过高等教育的消费者可能更关注产品的创新性和环保性 (Suki, 2016)。在消费者购买意愿的研究中，个人因素通常被认为是重要的影响因素 (Sun & Zhang, 2006)。

社交因素包括家庭、朋友、同事和社会群体对消费者购买意愿的影响。这些因素可能通过改变消费者的态度、信念和期望来影响购买决策。例如，朋友和家人的推荐可能会增加消费者对某个产品的信任度和购买意愿 (Rogers, 2003)。在线评论和社交媒体上的消费者评价也可能影响购买意愿，尤其是对于那些消费者之间存在很强信息不对称的产品和服务 (Cheung & Lee, 2012)。

市场因素主要包括产品特性、价格、品牌、促销策略和销售渠道等。这些因素可能通过影响消费者的感知价值和满意度来改变购买意愿。例如，产品的质量、性能和外观可能会影响消费者对产品的认知价值 (Zeithaml, 1988)。价格敏感性可能导致消费者更关注价格和促销活动 (Lichtenstein, Netemeyer &

Burton, 1990)。品牌形象和广告也可能通过塑造消费者的期望和信念来影响购买意愿 (Kotler & Armstrong, 2010)。

文化因素是指在特定社会和文化背景下形成的价值观、信仰和行为规范。文化因素可能会影响消费者的需求、偏好和购买决策。例如，不同文化背景的消费者可能对同一产品有不同的评价和期望。Hofstede (1980) 通过研究多个国家的消费者行为，提出了五个文化维度：权力距离、个人主义/集体主义、男性主义/女性主义、不确定性规避和长期/短期导向。这些文化维度可以帮助解释消费者购买意愿的差异。例如，在个人主义文化中，消费者可能更关注产品的自我表达和个性化功能，而在集体主义文化中，消费者可能更关注产品的社会认同和和谐性 (De Mooij & Hofstede, 2010)。

信任是指消费者对产品、品牌或商家的可靠性和诚信度的信念。信任可能通过降低消费者的风险感知和不确定性来影响购买意愿。例如，消费者对某个在线商店的信任可能会增加他们购买产品的意愿 (Pavlou & Gefen, 2004)。信任也可能来自于消费者对产品来源、品牌历史和服务质量的认知 (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)。在购买意愿的研究中，信任通常被认为是关键的影响因素，尤其是对于那些涉及高风险和不确定性的产品和服务 (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)。

环境因素是指与购买行为有关的宏观经济、政治、法律和技术环境。环境因素可能会影响消费者的需求、预算和购买能力。例如，经济萧条可能会导致消费者减少非必需品的购买 (Cui & Liu, 2000)。政治和法律环境可能会影响消费者对某些产品的可获得性和合法性 (Kostova & Roth, 2002)。技术进步可能会引入新产品和服务，改变消费者的需求和购买决策 (Rust & Espinoza, 2006)。在购买意愿的研究中，环境因素通常被视为重要的背景变量，需要在分析其他影响因素时加以考虑 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

对于上述文献的综述来说，可以看出购买意愿这一主题已经得到了广泛的研究，包括个人因素、社交因素、市场因素、文化因素、信任因素和环境因素等都被认为可能会影响消费者的购买决策。

然而，这些文献主要针对的是传统的实物产品，而针对电子书这一特殊类型的产品，尤其是在泰国这一具有独特文化背景的市场，这些研究可能还不够完整。电子书作为一种数字产品，它的使用方式、分发方式和消费体验与传统书籍都有显著不同，这可能会影响消费者的购买意愿。

此外，这些研究主要关注的是单一的影响因素，而实际上，消费者的购买意愿可能会受到多种因素的综合影响。例如，个人因素和社交因素可能会相互交互，共同影响消费者的感知有用性和感知易用性，从而影响购买意愿。因此，需要一个更全面的理论框架，来研究这些因素如何共同影响泰国消费者的电子书购买意愿。

以上的评述将直接引出的理论框架，即通过研究感知有用性、感知易用性、个人因素和社交因素，来探究它们如何影响泰国消费者的电子书购买意愿。这个理论框架在综合了现有文献的基础上，加入了电子书这一特殊产品和泰国这一特殊市场的考虑，从而提供了一个新的视角，对理解消费者的电子书购买意愿有着重要的理论和实践意义。

### 2.2.2 电子书购买相关的研究

人们坚信印刷书籍将被视为读者的首选媒体，但也有一个被广泛接受的假设，即技术变革将触及从过渡书籍制作到数字书籍制作的转变。因此，一个技术驱动的社会将为大幅减少印刷材料和参与技术驱动教育的发展提供有利的基础。电子书的出现为社会提供了许多优势，并引入了获得教育的替代方案。因此，扩大阅读和学习的可能性是在线技术创造的一个有吸引力的选择。

统计数据显示，从 2002 年到 2006 年，电子书的销售额显著增加。因此，2002 年电子书的销售额达到 580 万美元，而 2006 年这一数字上升到 2000 万美元 (Nelson, 2008)。因此，突出显示的趋势为许多技术提供商和出版商提供了实质性的营销基础，以在未来触发虚拟图书的采用。到 2012 年，预计销售额将增长到 50 亿美元，因此，图书馆的科学和专业出版将被数字化图书所取代 (Nelson, 2008)。这种观点将对现有图书馆的重建产生重大影响，并将威胁到传统书籍的灭绝。

在探索与销售率相关的人口统计数据时，应假设 30-44 岁以下的人群是电子书最频繁的用户 (Special Reports on E-Book Production and Digital Printing Technology, 2011)。其他年龄段的人对电子书技术不太感兴趣。电子书在精装版上的普及率也是该调查的证据，该调查表明，宁愿等待购买电子版也不愿立即购买印刷版书籍的人从 38.1% 增加到 49.6%，该比例从 18.9% 不等 2011 年 9 月到 2011 年 8 月的 12.7% (Special Reports on E-Book Production and Digital Printing Technology, 2011)。电子书的出现及其概念化指的是 1960 年代。微型计算机的价值及其在电子材料方面的应用在 20 世纪 80 年代开始显现 (Zucker, Moody, & McKenna, 2009)。此后的二十年以电子书使用的显著扩展为标志，其中大部分以多种语言提供。

今天，电子书种类繁多，从儿童书籍的动画版到更复杂的文学作品，包括允许教师和学生制定复杂的学习和教学策略的软件。随着电子书的日益普及和技术设备的普及，越来越多的青少年更喜欢使用他们喜爱的书籍的数字版本。在这方面，Springen (2011) 发现电子阅读可以成为所有图书馆的未来，因为在线和电子版书籍更容易访问和携带。Amazon、Barnes & Noble、Apple 和 YA Publishes 等知名出版商随着电子书需求的出现扩大了市场潜力。越来越多地使用虚拟空间进行社交也可以解释数字阅读的流行。在这方面，将阅读活动整合到在线表面将有助于提高这项活动的普遍性 (Springen, 2011; Zucker et al., 2009)。

关键是，现在的青少年一代可以被视为一个过渡的一代，对电子书和出版版本都一视同仁。电子书的日益普及不仅改变了阅读方式，而且扩大了书籍的实际定义。在这方面，Valenza and Stephens (2012) 提到了包含约 36,000 本书的标志性项目古腾堡，支持电子图书门户网站的运动。电子书的扩张正在兴起。此外，由于技术发展和全球化进程，电子书战胜了传统书籍。同时，逐渐、缓慢地过渡到数字材料也可以用年龄差异来解释。具体来说，有很大一部分人（50 岁以下）不懂技术。他们更喜欢阅读传统书籍。触摸实体书、翻页、在空白处做笔记，是传统读者获得纸质书阅读乐趣的又一独家机会。

这段文本探讨了电子书的兴起和它们如何影响印刷书籍。统计数据表明，电子书的销售额在过去几年显著增加。电子书的出现和不断发展使得更多人能够获得教育和扩大阅读的可能性。虽然有人对电子书技术表示不感兴趣，但预计电子书的销售额将继续增长。在所有年龄段中，30-44 岁以下的人群是电子书最频繁的用户。电子书的出现不仅改变了阅读方式，而且扩大了书籍的实际定义。随着电子书的日益普及，越来越多的青少年更喜欢使用他们喜爱的书籍的数字版本。这可能是因为在电子阅读可以成为所有图书馆的未来，因为在线和电子版书籍更容易访问和携带。此外，数字阅读的流行也可以归因于越来越多地使用虚拟空间进行社交的原因。

这段研究对电子书市场的扩张和电子书作为新型阅读方式在社会中的接受度提供了深入的洞察。它强调了电子书的易用性和便携性，以及它们如何满足了特定年龄群体，尤其是 30-44 岁的用户的需求。此外，这项研究还指出了电子书如何改变了阅读的方式和书籍的定义。这些因素都有助于理解电子书的需求和受欢迎程度的增长，以及它们对印刷书的威胁。

然而，这项研究主要关注了电子书市场的总体趋势，尤其是销售额的增长，而在读者行为、阅读习惯以及阅读体验方面的细节却显得较为缺乏。例如，它并没有深入探讨人们选择电子书而非印刷书的具体原因，或者在使用电子书

时可能遇到的挑战。这些因素都是了解电子书市场和阅读行为趋势的重要组成部分。

此外，该研究在电子书的普及和接受程度上过于乐观。虽然电子书的销售额在增长，但这并不能直接推导出电子书将完全取代印刷书。在一些情况下，读者可能更喜欢纸质书籍的感官体验，例如手感、纸张的味道以及书页的声音等。这些因素也可能影响读者对电子书和印刷书的选择。

因此，虽然这项研究在理解电子书市场和阅读者行为方面提供了有价值的见解，但它在一些关键问题上的缺失也限制了其在理解电子书和印刷书之间的复杂关系方面的应用。未来的研究应更深入地探索阅读者的偏好、阅读习惯以及使用电子书的体验，以更全面地了解电子书和印刷书之间的动态关系。

### 2.2.3 泰国消费者电子书购买意愿相关的研究

泰国作为一个发展中国家，电子书市场相较于发达国家仍有很大的增长空间。然而，目前关于泰国消费者电子书购买意愿的研究相对较少。

近年来，泰国电子书市场取得了显著的增长。据统计，从2014年到2020年，泰国电子书销售额的年复合增长率达到了15%左右（Statista, 2020）。这一增长可以归因于多种因素，如互联网普及、移动设备的普及、电子书阅读器的发展和电子书相关政策的推动等。

然而，泰国电子书市场仍面临一些挑战。首先，泰国电子书的供应和需求仍然不平衡。尽管泰国消费者对电子书的兴趣日益增长，但泰国的电子书出版量相较于发达国家仍较低。此外，泰国电子书市场的竞争日益加剧，国内外电子书平台如 Amazon Kindle、iBooks 等争夺市场份额。

学者们采用多种研究方法，如问卷调查、深度访谈和实验研究等，对泰国消费者电子书购买意愿进行了实证分析。Siricharoen (2016) 采用问卷调查的方法，对泰国大学生的电子书购买意愿进行了研究。研究发现，大学生对电子书的购买意愿受到价格、内容质量、易用性和社会影响等因素的影响。此外，研究还发现，男性学生相较于女性学生更倾向于购买电子书。Phusavat, Ketsarapong & Tuamsuk (2016) 采用深度访谈的方法，对泰国电子书市场的发展趋势和挑战进行了研究。研究发现，泰国消费者的电子书购买意愿受到个人因素、产品因素、社交因素和环境因素等多方面因素的影响。泰国消费者电子书购买意愿相关研究为电子书市场的发展和营销策略提供了有益的启示。首先，了解泰国消费者的需求和偏好有助于提升电子书的内容质量和易用性。其次，电子书平台和出版商可以通过社交媒体、口碑营销等手段，提高消费者对电子书的认知度和购买意愿。

基于以上综述，可以看到，虽然已有的研究为提供了一些关于电子书购买意愿的有用信息，但它们仍然存在一些明显的限制。首先，现有的研究主要集中在特定的消费者群体，如大学生，这限制了对更广泛消费者群体的理解。其次，已有的研究主要关注了一些单一的影响因素，没有深入探讨这些因素之间的相互作用，这可能会导致对电子书购买意愿的理解不够全面。

例如，消费者的个人因素（如年龄、教育程度和收入）和社交因素（如朋友和家庭的影响）可能会影响他们对电子书的感知有用性和感知易用性，进而影响他们的购买意愿。然而，还不清楚这些因素是如何相互作用的，也不清楚他们是如何影响购买意愿的。

因此，为了更全面地理解消费者的电子书购买意愿，需要扩大研究的范围，包括更广泛的消费者群体，并深入探讨影响因素之间的相互关系。这将有助于建立一个更完整的理论框架，从而更好地解释和预测消费者的购买行为。

#### 2.2.4 电子书对出版业的影响相关的研究

电子书对出版业最重要的影响之一是出版的民主化。随着自助出版平台的兴起，例如 Amazon Kindle Direct Publishing，作者现在可以在不需要传统出版商的情况下出版他们的书籍。这导致自出版书籍数量激增，占 2020 年亚马逊所有电子书销量的 30% (Statista, 2021)。数字格式使图书的分发变得更加容易，并为出版商开辟了新的市场。电子书在自行出版的作者中特别受欢迎，他们可以在不需要传统出版商的情况下以数字方式分发他们的作品。这导致能够发表作品并接触到更广泛受众的独立作者数量增加。此外，电子书还降低了出版成本，因为数字书籍不需要与印刷书籍相同的印刷、仓储和运输成本。这种转变扰乱了传统的出版模式，催生了一个更加分散的行业。

然而，电子书的兴起也对出版业的某些领域产生了负面影响。书店，尤其是小型独立书店，一直在努力与电子书的便利和低价竞争。传统出版商也面临挑战，因为电子书使自行出版的作者更容易接触到更广泛的读者。这导致了出版业权力动态的转变，作者对他们作品的分配有了更多的控制权。出版业传统上依赖于书籍印刷，这涉及高昂的生产成本和复杂的分销网络，但电子书的出现导致了行业的转变，使出版和分销更具成本效益。根据普华永道的一项研究，电子书销售额在 2020 年增长了 4.4%，达到 154 亿美元，表明数字图书市场不断增长 (普华永道, 2021)。

此外，电子书也对消费者的阅读习惯产生了深远的影响。借助数字图书的便利性，读者现在可以在他们的设备上访问庞大的图书库，从而增加阅读的图书总数。根据 Statista 的一项调查，41% 的受访者表示自 COVID-19 大流行开始以来阅读了更多的电子书，这表明人们对数字阅读的需求越来越大 (Statista, 2021)。

随着电子书市场的不断扩大，越来越多的消费者开始转向数字阅读，并且数字阅读已成为主流。在这个趋势下，泰国消费者的电子书购买行为也受到了影响，因此有必要对泰国消费者电子书购买行为的影响因素进行研究。

首先，民主化是电子书市场最重要的影响之一。由于自助出版平台的兴起，泰国的作者现在可以更轻松地自行出版他们的作品。因此，泰国消费者可以更方便地访问到更多的作品，从而增加了其购买电子书的意愿。

其次，电子书的成本较低，这是吸引消费者购买电子书的另一个因素。与传统印刷书籍相比，电子书的成本更低，因此价格更便宜。此外，数字格式也使图书的分发变得更加容易，从而降低了消费者购买电子书的成本和门槛。

然而，消费者对电子书的购买行为也受到一些因素的限制。例如，对于一些消费者来说，他们更喜欢纸质书籍的触感和气味，这使得他们更愿意购买传统的印刷书籍。此外，电子书的技术限制，如电子设备的电池寿命、眼睛疲劳等，也会影响消费者的购买行为。总之，泰国消费者的电子书购买行为受到了多方面的影响。

## 2.3 相关理论

### 2.3.1 SOR 模型理论

SOR 模型（Stimulus-Organism-Response Model）是环境心理学中的一个基本理论模型。它起源于 1930 年代，由心理学家马洛兹（Neal E. Miller）和道尔（John Dollard）首次提出。在消费者行为研究中，SOR 模型已经广泛应用，特别是在商业环境和在线购物环境中。

SOR 模型的基本观点是：环境刺激影响个体的内在状态（有机体），进而引发个体的行为反应。这三个构成要素具体解释如下：

1) 刺激 (Stimulus) : 刺激是指环境中的任何可以感知的信息或提示。在消费环境中, 刺激可能包括产品特性、价格、促销信息、商店布局、音乐、气味等 (Turley & Milliman, 2000)。此外, 网站设计、用户界面和在线评论等也可以作为在线购物环境的刺激 (Eroglu, Machleit & Davis, 2003)。

2) 有机体 (Organism) : 有机体是指个体在面对刺激时的内在反应, 包括感知、情感和认知反应 (Donovan & Rossiter, 1982)。例如, 消费者可能对某个产品的高价格产生负面情感反应, 或者对某个商店的布局产生正面的认知评价。

3) 反应 (Response) : 反应是指有机体状态导致的可观察行为, 例如购买行为、推荐行为和抱怨行为 (Donovan & Rossiter, 1982)。在消费者行为研究中, 反应通常被作为结果变量, 例如消费者的购买意愿、满意度和忠诚度。

SOR 模型强调环境因素对消费者心理状态和行为反应的影响, 有助于理解和预测消费者的购买行为。在实证研究中, 可以根据 SOR 模型设计合适的测量工具和方法, 对刺激、有机体和反应之间的关系进行检验和分析 (Mehrabian & Russell, 1974)。

SOR 模型可以非常有效地应用于本研究中, 以解释和预测泰国消费者购买电子书的行为。以下是如何应用 SOR 模型的具体解释:

1) 刺激 (Stimulus) : 在本研究中, 刺激可以包括各种可能影响泰国消费者购买电子书意愿的因素, 比如电子书的价格、可获取性、电子书平台的用户体验 (例如易用性、界面设计)、电子书的质量等。此外, 消费者的社会环境 (例如朋友、家人或同事的影响) 也可以被视为一种刺激。

2) 有机体 (Organism) : 在本研究中, 有机体指的是消费者在接收到刺激后的内在反应, 例如消费者对电子书的感知有用性和感知易用性。这些反应可能会被消费者的个人因素 (如年龄、性别、教育水平和收入等) 所影响。

3) 反应 (Response)：在本研究中，反应指的是消费者的购买意愿。如果消费者对电子书的感知有用性和感知易用性较高（有机体），他们可能更有可能购买电子书（反应）。

通过 SOR 模型，可以理解和预测泰国消费者购买电子书的行为，并分析影响消费者购买电子书意愿的各种因素之间的相互作用。例如，可以探讨消费者的个人因素和社交因素是如何影响他们对电子书的感知有用性和感知易用性的（刺激与有机体之间的关系），以及这些感知是如何影响他们的购买意愿的（有机体与反应之间的关系）。此外，也可以探索不同的刺激（例如价格、可获取性等）是如何直接影响消费者的购买意愿的（刺激与反应之间的关系）。

### 2.3.2 4P 营销理论

4P 营销理论是一种经典的市场营销理论，它是指产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 这四个方面。这些方面对企业的市场营销活动都有着重要的影响。

产品是指企业向市场推出的产品或服务。产品的质量、功能、特点、外观等都会影响消费者的购买决策。因此，企业需要设计出适合市场需求的产品，同时关注产品的质量和性能，以吸引消费者的注意。

价格是指企业为产品或服务定下的价格。价格直接影响着消费者的购买决策，因此企业需要通过对市场需求的分析和对竞争对手的监测，确定合适的价格。价格策略可以是高价、低价或中等价位，具体取决于企业的目标市场和竞争环境。

渠道是指产品或服务的销售渠道，包括销售渠道的选择、分销方式、配送和物流等。选择合适的销售渠道可以使产品更好地被消费者接受，并促进销售的增长。

促销是指企业为促进销售所采取的各种手段，如广告、促销活动、促销策略等。促销可以吸引消费者的注意，促进销售，提高产品或服务的知名度和美誉度。

综上所述，4P营销理论是一种重要的市场营销理论，它帮助企业更好地了解市场需求和竞争环境，为企业提供更有效的市场营销策略。

在本研究的过程中，4P营销理论可以提供一个重要的框架来探讨影响消费者购买意愿的各种因素。

1) 产品 (Product)：电子书本身的质量、内容、设计、格式等都可能影响消费者的购买意愿。例如，消费者可能更倾向于购买质量高、内容丰富、设计美观的电子书。

2) 价格 (Price)：电子书的价格可能直接影响消费者的购买决策。如果电子书的价格过高，消费者可能会选择不购买；反之，如果价格合理，消费者可能会有更高的购买意愿。

3) 渠道 (Place)：电子书的销售渠道也可能影响消费者的购买决策。例如，如果电子书在易于访问的在线平台上销售，消费者可能会有更高的购买意愿。

4) 促销 (Promotion)：电子书的促销活动，如折扣、赠品、套餐优惠等，也可能影响消费者的购买意愿。此外，广告和公关活动也可以提高电子书的知名度，从而可能增加消费者的购买意愿。

通过以上的分析，可以看到4P营销理论在本研究中的应用。在收集和分析数据时，可以考虑到这四个方面的影响因素，并在研究报告中进行详细的讨论。

### 2.3.3 需求层次理论

需求层次理论是由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Maslow, A. H., 1943）提出的。该理论将人类需求按照层次划分为五个等级，从低级的生理需求到高级的自我实现需求。这些层次依次为：生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求。马斯洛认为，人们会在满足一个层次的需求后才会追求更高层次的需求。

在泰国消费者电子书购买意愿的研究中，需求层次理论可以被运用来解释消费者购买电子书的动机和需求。泰国消费者对电子书的购买意愿可能与他们当前所处需求层次有关。例如，在生理需求层次，泰国消费者可能会对电子书的可获得性和便捷性感兴趣，因为电子书可以提供即时的满足感，满足他们获取信息和娱乐的需求。在安全需求层次，消费者可能对电子书的隐私保护和安全性感兴趣，以确保其个人和交易信息的安全。在归属与爱的需求层次，电子书平台的社交功能和社区互动可以满足消费者寻求社交认同和互动的需求。在尊重需求层次，消费者可能对电子书的知识质量、学习和个人成长的机会感兴趣。在自我实现需求层次，消费者可能对电子书的创新性、个性化和自我表达的机会感兴趣，以满足他们追求个人成就和发展的需求。

需要注意的是，不同的消费者可能处于不同的需求层次，并且在不同时间和情境下，需求层次的重要性可能会有所变化。因此，在研究泰国消费者电子书购买意愿时，需求层次理论可以作为一个框架来帮助理解消费者的动机和需求，并指导电子书市场的定位和推广策略。

## 2.4 文献综述

许多研究已经关注了消费者购买电子书的意愿和行为。例如，Kim (2013) 的研究发现，消费者对电子书的知识和理解、价格敏感度以及对电子设备的熟悉程度都会影响他们的购买意愿。此外，电子书的可用性和便利性也是影响消费者购买意愿的重要因素。

有些研究集中在特定的市场，如泰国。Kongrith 和 Maddux (2015) 的研究发现，泰国消费者对电子书的接受程度受到他们的技术接受模型（包括认知有用性和认知易用性）和社会影响的影响。

另一些研究关注了电子书和纸质书的比较。例如，Huang and Hsieh (2012) 的研究发现，电子书和纸质书的比较涉及到多个因素，如产品特性（包括易用性和便携性）、阅读习惯、环境影响等。

4P 营销理论在电子书市场也得到了应用。Goh, Heng, and Lin (2013) 的研究发现，正确的产品定位、价格策略、分销渠道和促销活动都会影响电子书的销售。需求层次理论在电子书市场的研究中被广泛应用。例如，Chen and Hsu (2014) 的研究发现，满足消费者的需求层次是推动电子书销售的关键。尽管已经有很多研究关注了电子书市场，但是关于泰国消费者电子书购买意愿的研究仍然较少。因此，本文将结合消费者意愿理论、4P 营销理论和需求层次理论，深入研究泰国消费者电子书购买意愿的影响因素。



## 第 3 章

### 研究方法

#### 3.1 问卷设计与调研程序

##### 3.1.1 问卷设计

问卷设计是一项至关重要的任务，因为它决定了能否准确地测量所关注的变量。为了让受访者更好地理解问题并给出准确的回答，将问卷设计得既详细又易懂。

数据来源于在线问卷调查。该问卷主要针对泰国的电子书消费者。问卷包含四个部分。第一部分收集了参与者的基本信息，如年龄、性别、教育水平和年收入。第二部分、第三部分和第四部分分别关注了感知有用性、感知易用性、个人因素和社交因素等可能影响消费者购买电子书意愿的变量。

问卷中的每个问题都使用了 5 点量表（1 代表“非常不同意”，5 代表“非常同意”），以便参与者能够准确地表达他们对每个问题的看法。

##### 3.1.2 调研程序

将在线进行调研，通过社交媒体、邮件和在线论坛等方式邀请泰国消费者参与。将确保调研过程中的隐私和匿名性，以便获得更准确和真实的数据。此外，还将提供一些激励措施，如小礼品或优惠券，以提高受访者的参与度。计划在 2023 年 6 月进行这次在线调研。之后的一个月內，将持续收集数据，直至调研结束。收集完毕的数据将在 6 月底进行清洗和分析，最终的研究结果预计在 2023 年 7 月公布。

## 3.2 变量选取

本研究主要关注四个变量，它们可能会影响泰国消费者购买电子书的意愿。以下是对这四个变量的详细介绍：

### 3.2.1 个人因素

这个变量主要衡量消费者的个人阅读习惯和对电子书的兴趣。通过 4 个问题评估了消费者的阅读频率，包括年龄、性别、最高教育水平、年收入（泰铢）等。

### 3.2.2 感知有用性

这个变量主要衡量消费者对电子书实用性的感知。通过 8 个问题评估了消费者对电子书可以随时随地阅读、节省存储空间、种类和数量丰富、提供方便快捷的搜索功能、视觉效果可以个性化调整、阅读体验舒适、价格相对便宜和可以方便地做笔记或高亮重要部分等方面的看法。

### 3.2.3 感知易用性

这个变量主要衡量消费者对电子书易用性的感知。通过 7 个问题评估了消费者对下载和阅读电子书的过程、使用电子阅读设备时遇到的问题、在电子书中找到想要的内容的便利性、学习如何使用电子阅读设备的难易程度、掌握使用电子书功能的容易程度、购买电子书的步骤以及电子书阅读软件的操作界面等方面的看法。

### 3.2.4 社交因素

这个变量主要衡量消费者的社交环境和对阅读电子书的社交态度。通过 8 个问题评估了消费者的朋友、同事和家人是否推荐他们阅读电子书、他们是否看过电子书的好评、他们的社交环境中是否有很多人使用电子书、他们是否认

为读电子书是一种时尚的阅读方式、他们是否认为电子书对环保有贡献、他们是否认为阅读电子书符合他们的社交身份、他们是否认为电子书能帮助他们获得他人的好评以及他们是否认为电子书阅读能提升他们的社会形象。

### 3.3 数据分析方法

一旦收集到所有的数据，将使用 SPSS 软件进行数据分析。将首先进行描述性统计分析，以了解各变量的基本分布情况。然后，将进行相关性分析，以了解各变量之间的关系。最后，将进行多元回归分析，以探索感知有用性、感知易用性、个人因素和社交因素如何影响泰国消费者的电子书购买意愿。此外，也将进行中介和调节效应分析，以进一步揭示这些因素如何影响电子书的购买意愿。

通过以上分析，希望能对影响泰国消费者电子书购买意愿的因素有一个全面的理解，从而为电子书产业在泰国市场的发展提供有效的策略建议。

### 3.4 理论框架的提出

在这个框架中，感知有用性、感知易用性、消费者的个人因素和社交因素都被视为影响电子书购买意愿的自变量。其中，感知有用性和感知易用性可以直接影响电子书购买意愿，而消费者的个人因素和社交因素则可以通过影响感知有用性和感知易用性间接影响电子书购买意愿。

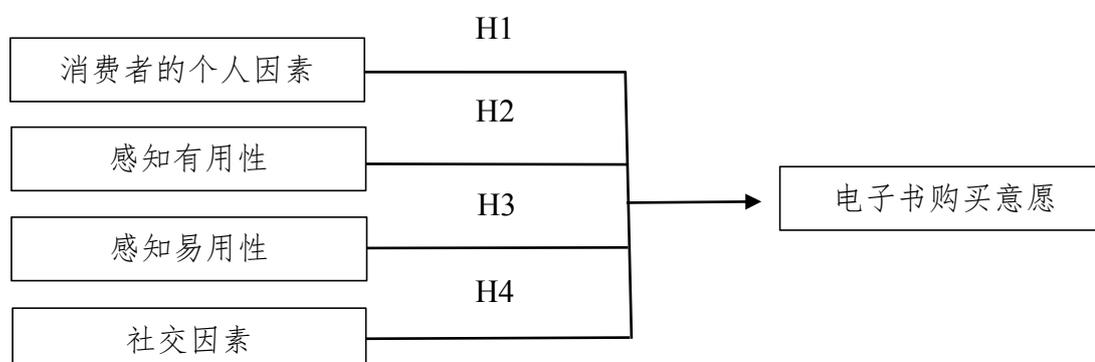


图 3.1 理论框架

资料来源：笔者自行整理

### 3.4.1 研究假设

假设 1: 消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

不同的个人因素可能导致消费者在购买电子书时产生不同的需求和偏好。例如，年轻消费者可能更熟悉数字技术，因此更倾向于购买电子书；教育水平较高的消费者可能更关注电子书的内容质量；收入水平较高的消费者可能愿意购买更昂贵的电子书等。因此，这些个人因素可能对泰国消费者购买电子书产生显著影响。

假设 2: 感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

感知有用性是指消费者认为某种产品或服务能够满足其需求并带来实际效益。在电子书的背景下，感知有用性可能涉及到节省空间、丰富性等方面。如果泰国消费者认为电子书对他们的阅读需求有显著帮助，那么他们可能会更愿意购买电子书。

假设 3: 感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

感知易用性是指消费者认为某种产品或服务使用起来简单便捷。对于电子书而言，易用性可能包括阅读设备的操作便捷性、电子书的获取和管理等方面。如果泰国消费者觉得电子书在这些方面表现良好，他们可能会更倾向于购买电子书。

假设 4: 社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

消费者的购买决策往往受到社交因素的影响，因为消费者在做出购买决策时会考虑他人的意见和经验。朋友、家人和同事的推荐可能会增加消费者对某个产品或服务的信任度，从而提高购买意愿。同时，在线评论作为一种重要的

信息来源，也会影响消费者的购买决策。正面的在线评论可能会增加消费者对电子书的信任和满意度，从而提高购买意愿；相反，负面的在线评论可能会降低购买意愿。因此，社交因素对泰国消费者电子书购买意愿具有显著影响。

通过验证这些假设，本研究旨在揭示泰国消费者电子书购买意愿的影响因素，为电子书产业在泰国市场的发展提供理论和实践上的支持。在研究过程中，可以通过问卷调查收集数据，以便对这些假设进行检验。根据研究结果，可以为电子书企业和政策制定者提供有关如何提高泰国消费者电子书购买意愿的策略建议。



## 第 4 章

### 泰国消费者电子书购买意愿的影响因素研究成果

#### 4.1 受访者的基本信息

在本节中，会概述参与调研的受访者的基本情况。这些基本情况包括他们的年龄、性别、最高教育水平和年收入。

表 4.1 受访者的基本信息

年龄	数量	占比 (%)
18岁以下	19	3.7%
18-24岁	209	40.4%
25-34岁	179	34.6%
35-44岁	53	10.3%
45-54岁	47	9.1%
55岁以上	10	1.9%
性别	数量	占比 (%)
男	85	16.4%
女	403	77.9%
其他	29	5.6%
最高教育水平	数量	占比 (%)
高中/中专	32	6.2%
大学/本科	447	86.5%
硕士	35	6.8%
博士	3	0.6%
年收入 (泰铢)	数量	占比 (%)
15,000泰铢以下	146	28.2%
15,001-25,000 泰铢	183	35.4%
25,001-35,000 泰铢	65	12.6%
35,001-45,000 泰铢	58	11.2%
45,000泰铢以上	65	12.6%

资料来源：笔者自行整理

大多数的受访者处于 18 至 34 岁的年龄段。其中，18 至 24 岁的受访者占了总数的 40.4%，是年龄组中的最大群体，有 209 人；紧随其后的是 25 至 34 岁的受访者，共 179 人，占总数的 34.6%。35 至 44 岁的受访者有 53 人，占总人数的 10.3%；45 至 54 岁的受访者有 47 人，占总人数的 9.1%；年龄在 18 岁以下的受访者有 19 人，占总人数的 3.7%；而 55 岁以上的受访者有 10 人，占总人数的 1.9%。

在性别分布上，女性受访者的数量显著高于男性，有 403 人，占总数的 77.9%。男性受访者有 85 人，占总人数的 16.4%。另有 29 名受访者选择了其他性别选项，占总人数的 5.6%。

在教育背景方面，受访者中拥有大学或本科学历的人数最多，共有 447 人，占总人数的 86.5%。拥有高中或中专学历的受访者有 32 人，占总人数的 6.2%。拥有硕士学位的受访者有 35 人，占总人数的 6.8%。而拥有博士学位的受访者只有 3 人，占总人数的 0.6%。

在年收入方面，年收入在 15,001 至 25,000 泰铢之间的受访者最多，有 183 人，占总数的 35.4%。年收入在 15,000 泰铢以下的受访者有 146 人，占总数的 28.2%。年收入在 25,001 至 35,000 泰铢的受访者有 65 人，占总数的 12.6%。年收入在 35,001 至 45,000 泰铢的受访者有 58 人，占总人数的 11.2%。而年收入在 45,000 泰铢以上的受访者有 65 人，占总人数的 12.6%。

以上就是受访者的基本信息。接下来，将依据这些信息分析对电子书购买意愿的影响因素。

## 4.2 有关电子书购买决策的意见的信息

在对消费者关于电子书购买决策的态度进行分析时，主要侧重于三个关键因素：感知有用性、感知易用性和社交因素。

### 4.2.1 感知有用性

当解释标准李克特量表分数的均值时，可以采用数量范围来提供一般性的解释。以下是标准李克特量表分数的范围为 1 到 5：

1.00-1.80	非常不赞同
1.81-2.60	不赞同
2.61-3.40	既不赞同也不反对
3.41-4.20	赞同
4.21-5.00	非常赞同

表 4.2 消费者对购买电子书因素的评价

因素	平均的	标准偏差	赞同程度
消费者的个人因素	4.23	.562	非常赞同
感知有用性 (Perceived usefulness)	4.08	.646	赞同
感知易用性 (Perceived ease of use)	3.56	.861	赞同
社交因素 (Social factors)	3.42	1.053	赞同

资料来源：笔者自行整理

表 4.2 显示了四个因素对消费者购买电子书意愿的影响。这四个因素是消费者的个人因素、感知有用性、感知易用性以及社交因素。以下将详细解释这四个因素。

1) 消费者的个人因素 (4.23)：这一因素的平均值为 4.23，标准偏差为 0.562。这表示消费者在购买电子书时，信息因素被视为极其重要的决策依据。

2) 感知有用性 (4.08)：这个因素的平均值是 4.08，标准偏差是 0.646。这表明消费者在购买电子书时，对电子书的实际用途和功能有明确的认识和期待。如果电子书能满足他们的需求和期望，那么他们就有可能购买。这个因素的赞同程度排在第二位，表明消费者认为电子书的实用性是影响他们购买决策的重要因素。

3) 感知易用性 (3.56)：这一因素的平均值为 3.56，标准偏差为 0.861。感知易用性关注的是消费者对电子书使用过程中的方便程度的理解。如果电子书的界面设计得尽可能简单，操作方式直观明了，那么消费者更愿意购买和使用。虽然这个因素的平均分数较低，但仍然在消费者的认可范围内，表明消费者认为易用性也是他们考虑购买电子书的重要因素。

4) 社交因素 (3.42)：这一因素的平均值为 3.42，标准偏差为 1.053。社交因素关注的是他人的意见对消费者购买决策的影响，这可能包括来自朋友、家人或社交媒体的推荐。虽然这个因素的赞同程度较低，但仍然在可接受的范围内，表明消费者在一定程度上会受到社交因素的影响，但这种影响相较于其他因素略显不足。

总的来说，这四个因素对泰国消费者购买电子书的决策都有影响，其中消费者的个人因素和感知有用性的影响较大，感知易用性和社交因素的影响相对较小。

## 4.3 检验数据质量

### 4.3.1 信度

信度是衡量测量工具一致性和可靠性的统计方法，笔者使用克伦巴赫的阿尔法值 (Cronbach's Alpha) 来测试调查问卷的信度。

表 4.3 调查问卷整体信度分析

变量	Cronbach's Alpha系数	项目数量
消费者的个人因素	.397	4
感知有用性	.834	7
感知易用性	.902	8
社交因素	.900	8
消费者购买意愿	.945	7

资料来源：笔者自行整理

从表 4.3 克朗巴赫阿尔法值为 0.397，这个数值相对较低，表示对消费者个人因素的测量存在一定的不一致性，信度相对较差。消费者的个人因素的克朗巴赫阿尔法值相对较低，可能由多种原因导致，例如如果调查的样本人群在个人因素上的差异性很大，那么可能导致信度低。比如，如果样本中包括了各种不同年龄、教育背景、性别、收入水平的人群，他们在个人因素上可能有很大的差异。此外，“消费者的个人因素”下只有 4 个项目，相比其他有 7 或 8 个项目的类别，项目数量偏少可能也影响到了信度计算。

感知有用性调查问卷整体信度分析发现，这个问卷包含了 7 个项目，Cronbach's Alpha 值为 0.834，这表明调查问卷在感知有用性方面具有很高的内部一致性。

感知易用性调查问卷整体信度分析发现，这个问卷包含了 8 个项目，Cronbach's Alpha 值为 0.902。这意味着感知易用性问卷的内部一致性非常高，信度优秀。

社交因素调查问卷整体信度分析发现，这个问卷包含了 8 个项目，Cronbach's Alpha 值为 0.900，这代表这个调查问卷在测量社交因素方面的内部一致性非常高。

消费者购买意愿调查问卷整体信度分析发现，这个问卷包含了 7 个项目，Cronbach's Alpha 值为 0.945。这个数值非常接近 1，表明消费者购买意愿问卷的内部一致性极高，具有非常好的信度。

总体上，除了消费者的个人因素外，本研究的问卷具有较高的一致性和可靠性，可以被认为是一个信度良好的测量工具。然而，对消费者个人因素的测量可能需要进行进一步的优化和改进，以提高其信度。

#### 4.4 自变量和因变量之间的相关性分析

相关性分析是一种统计技术，用于确定两个或多个变量之间是否存在任何统计相关性。在这种情况下，使用了皮尔逊相关性，这是一个衡量两个变量线性关系的方法。

表 4.4 自变量与因变量的皮尔逊相关性分析

		Correlations				
		消费者的个人因素	感知有用性	感知易用性	社交因素	消费者购买意愿
消费者的个人因素	Pearson Correlation	1	-.018	-.077	.011	.089*
	Sig. (2-tailed)		.677	.079	.809	.042
	N	517	517	517	517	517
感知有用性	Pearson Correlation	-.018	1	.727**	.450**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.677		<.001	<.001	<.001
	N	517	517	517	517	517
感知易用性	Pearson Correlation	-.077	.727**	1	.536**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.079	<.001		<.001	<.001
	N	517	517	517	517	517
社交因素	Pearson Correlation	.011	.450**	.536**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.809	<.001	<.001		<.001
	N	517	517	517	517	517
消费者购买意愿	Pearson Correlation	.089*	.277**	.330**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.042	<.001	<.001	<.001	
	N	517	517	517	517	517

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

资料来源：笔者自行整理

表 4.4 是一个皮尔逊相关性分析表，它显示了五个变量之间的相关性，包括消费者的个人因素、感知有用性、感知易用性、社交因素以及消费者购买意愿。以下是对这些相关性的详细解释：

1) 消费者的个人因素与其他因素的关系：与感知有用性、感知易用性、社交因素的相关性分别为  $-0.018$ 、 $-0.077$ 、 $.011$ ，这些数值都非常接近于 0，显示了消费者的个人因素与这些因素几乎没有直接的线性关系。然而，消费者的个人因素与消费者购买意愿的相关性为  $.089$ ，在 0.05 水平上是显著的。尽管相关性较弱，但表明消费者的个人因素对消费者购买意愿有一定影响。然而，在提供的相关性分析中， $-0.018$  和  $-0.077$  是感知有用性与消费者的个人因素、感知易用性与消费者的个人因素的相关性系数。这两个负相关性系数表明，感知有用性和感知易用性与消费者的个人因素之间存在轻微的负相关关系，但是这些负相关性不显著（Sig. (2-tailed)  $> .05$ ），因此在统计上我们不能断定这些变量之间存在显著的负相关关系。

2) 感知有用性与其他因素的关系：感知有用性与感知易用性（.727）、社交因素（.450）、消费者购买意愿（.277）都有较强的正相关性，说明这些因素增加时，感知有用性也有可能增加。尤其是与感知易用性的相关性，非常强。

3) 感知易用性与其他因素的关系：感知易用性与社交因素（.536）以及消费者购买意愿（.330）的相关性表明这些因素之间有中等程度的正相关性，当一项因素增加时，另一项因素也有可能增加。

4) 社交因素与消费者购买意愿的关系：社交因素与消费者购买意愿的相关性为  $.782$ ，这是一个非常强的正相关性。这表明社交因素在消费者购买电子书的决策中起着重要的作用。

总结来说，社交因素对消费者购买意愿的影响最大，其次是感知有用性和感知易用性。消费者的个人因素虽然在统计上对消费者购买意愿有显著影响，但其相关性较弱。

## 4.5 研究假设检验结果

假设 1: 消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

H1: 消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

表 4.5 消费者个人因素对购买意愿影响的方差分析结果

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.571	1	4.571	4.150	.042 <sup>b</sup>
	Residual	567.352	515	1.102		
	Total	571.924	516			

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

b. Predictors: (Constant), 消费者的个人因素

资料来源: 笔者自行整理

表 4.5 显示了消费者个人因素对购买意愿影响的方差分析 (ANOVA) 结果。其中的每一项都有其特定的含义:

1) **Sum of Squares:** 这是方差分析中的一个关键概念, 用于量化数据变化的总量。在这里, 回归 (Regression) 的平方和为 4.571, 剩余 (Residual) 的平方和为 567.352, 总平方和 (Total) 为 571.924。

2) **df (自由度):** 这是在估计一个统计模型时, 可以自由选择观测值数量。回归的自由度是 1, 剩余的自由度是 515, 总的自由度是 516。

3) **Mean Square:** 平均平方和是平方和除以对应的自由度。在这里, 回归的平均平方和是 4.571, 剩余的平均平方和是 1.102。

4) **F:** 这是 F 统计量, 用于在方差分析中测试不同组间的差异是否显著。F 值是回归平均平方和除以剩余平均平方和, 此例中的 F 值是 4.150。

5) **Sig.:** 这是显著性水平, 也就是 p 值, 它告诉我们观察到的数据与零假设 (即没有效应) 之间的差异是否足够大, 以至于我们可以否定零假设。这里,

Sig 值是 .042，小于常用的显著性水平阈值 .05，因此我们可以拒绝零假设，即消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

总的来说，这个方差分析表明，消费者的个人因素在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿。因此，假设H1：消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响，得到了支持。

表 4.6 消费者个人因素对购买意愿影响的回归系数

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.979	.222		13.441	<.001
	消费者个人因素	.173	.085	.089	2.037	.042

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

资料来源：笔者自行整理

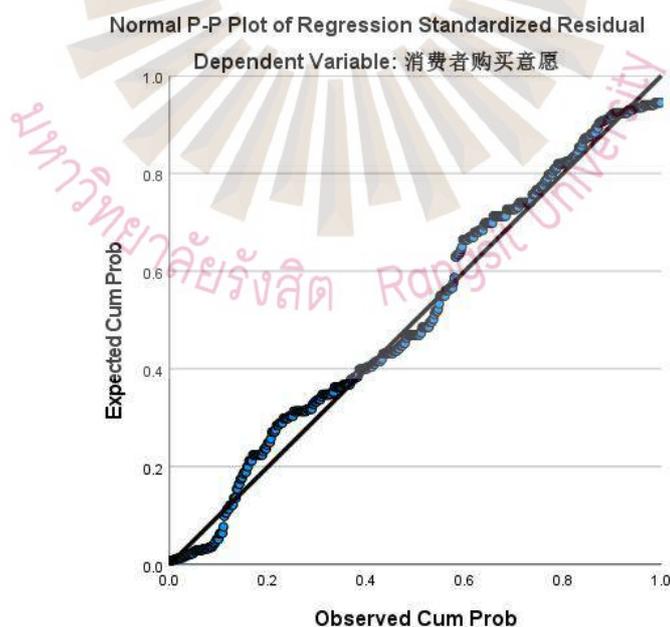


图 4.2 消费者个人因素对购买意愿影响的回归

资料来源：笔者自行整理

从图 4.2 表示标准化残差回归的正态 P-P 图的结果是完全正态分布，这表明在图中的点大致落在了 45 度线上，证明了残差是遵循正态分布的。表明模型在统计上是健壮的。

表 4.6 显示了消费者个人因素对购买意愿影响的回归系数。该表的每个部分可以描述如下：

1) Unstandardized Coefficients: 这是原始的，未标准化的回归系数。对于常数 (Constant) 项，它的 B 值是 2.979，对于个人因素，它的 B 值是 0.173。B 值是回归方程中的斜率，表示当独立变量 (在这里是个人因素) 改变一个单位时，因变量 (在这里是购买意愿) 的改变量。

2) Standard Error: 这是 B 值的标准误差。对于常数项，它是 0.222，对于个人因素，它是 0.085。

3) Standardized Coefficients Beta: 这是标准化的回归系数，是经过标准化后的 B 值。对于个人因素，Beta 值是 0.089，这表示当个人因素改变一个标准差时，购买意愿会改变 0.089 个标准差。

4) t: 这是 t 统计量，用于检验 B 值是否显著。对于常数项，t 值是 13.441，对于个人因素，t 值是 2.037。

5) Sig.: 这是显著性水平，也就是 p 值。对于常数项，p 值小于 0.001，因此常数项的 B 值是显著的。对于个人因素，p 值是 0.042，小于常用的显著性水平阈值 .05，因此个人因素的 B 值也是显著的。

总的来说，这个回归表明，消费者的个人因素在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿，其影响量 (回归系数) 为 0.173。因此，假设 H1: 消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响，得到了支持。

假设 2: 感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

H2: 感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

表 4.7 感知有用性对购买意愿影响的方差分析结果

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.826	1	43.826	42.739	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	528.098	515	1.025		
	Total	571.924	516			

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)  
b. Predictors: (Constant), 感知有用性 (Perceived usefulness)

资料来源：笔者自行整理

表 4.7 显示了感知有用性对购买意愿影响的方差分析 (ANOVA) 结果。该表的每个部分可以描述如下：

1) **Sum of Squares:** 这是方差分析中的一个关键概念，用于量化数据变化的总量。在这里，回归 (Regression) 的平方和为 43.826，剩余 (Residual) 的平方和为 528.098，总平方和 (Total) 为 571.924。

2) **df (自由度):** 这是在估计一个统计模型时，可以自由选择观测值数量。回归的自由度是 1，剩余的自由度是 515，总的自由度是 516。

3) **Mean Square:** 平均平方和是平方和除以对应的自由度。在这里，回归的平均平方和是 43.826，剩余的平均平方和是 1.025。

4) **F:** 这是 F 统计量，用于在方差分析中测试不同组间的差异是否显著。F 值是回归平均平方和除以剩余平均平方和，此例中的 F 值是 42.739。

5) **Sig.:** 这是显著性水平，也就是 p 值，它告诉我们观察到的数据与零假设 (即没有效应) 之间的差异是否足够大，以至于我们可以否定零假设。这里，Sig 值小于 0.001，远小于常用的显著性水平阈值 .05，因此我们可以拒绝零假设，即感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

总的来说，这个方差分析表明，消费者的感知有用性在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿。因此，假设 H2：感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响，得到了强烈的支持。

表 4.8 感知有用性对购买意愿影响的回归系数

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	.338		3.624	<.001
	感知有用性	.519	.079	.277	6.537	<.001

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

资料来源：笔者自行整理

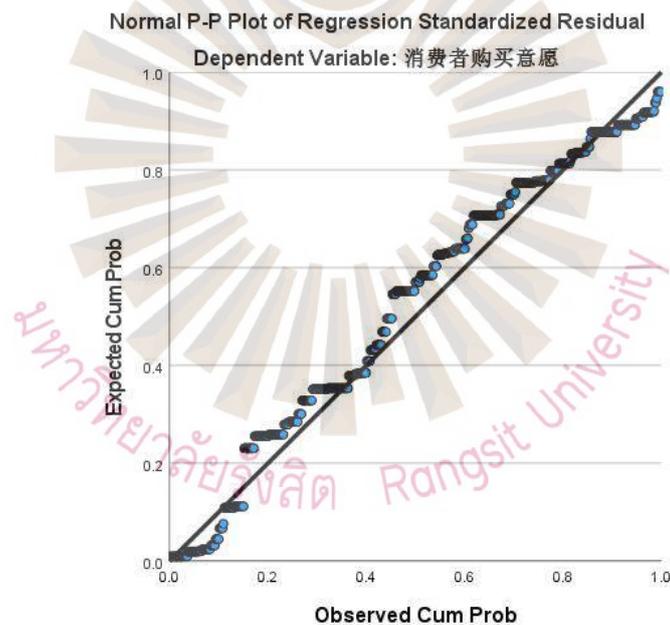


图 4.3 感知有用性对购买意愿影响的回归

资料来源：笔者自行整理

从图 4.3 表示标准化残差回归的正态 P-P 图的结果是完全正态分布，这表明在图中的点大致落在了45度线上，证明了残差是遵循正态分布的。表明模型在统计上是健壮的。表 4.8 显示了感知有用性对购买意愿影响的回归系数。该表的每个部分可以描述如下：

1) **Unstandardized Coefficients**: 这是原始的, 未标准化的回归系数。对于常数 (Constant) 项, 它的 B 值是 1.227, 对于感知有用性, 它的 B 值是 0.519。B 值是回归方程中的斜率, 表示当独立变量 (在这里是感知有用性) 改变一个单位时, 因变量 (在这里是购买意愿) 的改变量。

2) **Standard Error**: 这是 B 值的标准误差。对于常数项, 它是 0.338, 对于感知有用性, 它是 0.079。

3) **Standardized Coefficients Beta**: 这是标准化的回归系数, 是经过标准化后的 B 值。对于感知有用性, Beta 值是 0.277, 这表示当感知有用性改变一个标准差时, 购买意愿会改变 0.277 个标准差。

4) **t**: 这是 t 统计量, 用于检验 B 值是否显著。对于常数项, t 值是 3.624, 对于感知有用性, t 值是 6.537。

5) **Sig.**: 这是显著性水平, 也就是 p 值。对于常数项, p 值小于 0.001, 因此常数项的 B 值是显著的。对于感知有用性, p 值也小于 0.001, 远小于常用的显著性水平阈值 .05, 因此感知有用性的 B 值也是显著的。

总的来说, 这个回归表明, 消费者的感知有用性在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿, 其影响量 (回归系数) 为 0.519。因此, 假设 H2: 感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响, 得到了强烈的支持。

假设 3: 感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

H3: 感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

表 4.9 感知易用性对购买意愿影响的方差分析结果

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.364	1	62.364	63.030	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	509.560	515	.989		
	Total	571.924	516			

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

b. Predictors: (Constant), 感知易用性 (Perceived ease of use)

资料来源：笔者自行整理

表 4.9 展示了感知易用性对购买意愿影响的方差分析 (ANOVA) 结果。该表的每个部分可以描述如下：

1) Sum of Squares: 这是方差分析中的关键概念，表示数据变化的总量。在此，回归 (Regression) 的平方和为 62.364，剩余 (Residual) 的平方和为 509.560，总平方和 (Total) 为 571.924。

2) df (自由度)：这是在进行统计估计时，可以自由选择的数据点数。对于回归，自由度为 1，剩余的自由度为 515，总的自由度为 516。

3) Mean Square: 是平方和除以相应的自由度。在这里，回归的平均平方和是 62.364，剩余的平均平方和是 0.989。

4) F: 这是 F 统计量，用于在方差分析中测试不同组间的差异是否显著。F 值是回归平均平方和除以剩余平均平方和，此例中的 F 值是 63.030。

5) Sig.: 这是显著性水平，也就是 p 值，表示观察到的数据与零假设 (即没有效应) 之间的差异是否足够大，以至于我们可以否定零假设。在这里，Sig 值小于 0.001，远小于常用的显著性水平阈值 .05，因此我们可以拒绝零假设，即感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

综合来看，这个方差分析表明，感知易用性在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿。因此，假设 H3：感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响，得到了强烈的支持。

表 4.10 感知易用性对购买意愿影响的回归系数

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	.280		4.383	<.001
	感知易用性	.538	.068	.330	7.939	<.001

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

资料来源：笔者自行整理

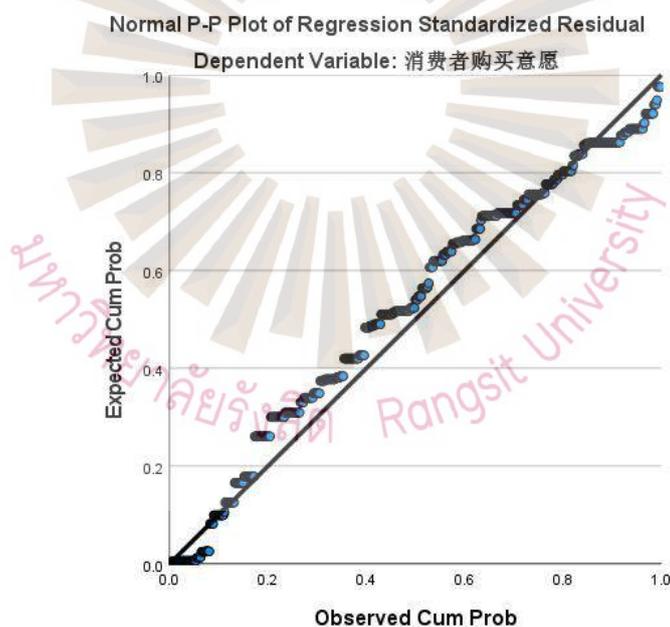


图 4.4 感知易用性对购买意愿影响的回归

资料来源：笔者自行整理

从图 4.4 表示标准化残差回归的正态 P-P 图的结果是完全正态分布，这表明在图中的点大致落在了 45 度线上，证明了残差是遵循正态分布的。表明模型在统计上是健壮的。

表 4.10 展示了感知易用性对购买意愿影响的回归系数。该表的每个部分可以描述如下：

1) **Unstandardized Coefficients**: 这是原始的，未标准化的回归系数。对于常数 (Constant) 项，它的 B 值是 1.226，对于感知易用性，它的 B 值是 0.538。B 值是回归方程中的斜率，表示当独立变量 (在这里是感知易用性) 改变一个单位时，因变量 (在这里是购买意愿) 的改变量。

2) **Standard Error**: 这是 B 值的标准误差。对于常数项，它是 0.280，对于感知易用性，它是 0.068。

3) **Standardized Coefficients Beta**: 这是标准化的回归系数，是经过标准化后的 B 值。对于感知易用性，Beta 值是 0.330，这表示当感知易用性改变一个标准差时，购买意愿会改变 0.330 个标准差。

4) **t**: 这是 t 统计量，用于检验 B 值是否显著。对于常数项，t 值是 4.383，对于感知易用性，t 值是 7.939。

5) **Sig.**: 这是显著性水平，也就是 p 值。对于常数项，p 值小于 0.001，因此常数项的 B 值是显著的。对于感知易用性，p 值也小于 0.001，远小于常用的显著性水平阈值 .05，因此感知易用性的 B 值也是显著的。

总的来说，这个回归表明，消费者的感知易用性在统计上显著影响泰国消费者的电子书购买意愿，其影响量 (回归系数) 为 0.538。因此，假设 H3: 感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响，得到了强烈的支持。

假设 4: 社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

H4: 社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

表 4.11 社交因素对购买意愿影响的方差分析结果

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.960	1	349.960	811.979	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	221.963	515	.431		
	Total	571.924	516			

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

b. Predictors: (Constant), 社交因素 (Social factors)

资料来源：笔者自行整理

表 4.1 展示了社交因素对购买意愿影响的方差分析 (ANOVA) 结果。该表的每个部分可以描述如下：

1) **Regression**: 这一行的结果描述了我们的模型 (预测方程)。“Sum of Squares” 是回归平方和，是因变量的预测值和其平均值之间差异的平方和，它表示模型可以解释的波动量。在这个案例中，回归平方和是 349.960。“df” 是自由度，它是独立观测的数量减去模型中参数的数量，这里是 1。“Mean Square” 是回归平方和除以其自由度，也就是 349.960。

2) **Residual**: 这一行描述了模型未能解释的波动。“Sum of Squares” 是残差平方和，也就是实际观测值与预测值之间的差异的平方和，表示模型未能解释的波动。在这个案例中，残差平方和是 221.963。“df” 是自由度，这里是 515。“Mean Square” 是残差平方和除以其自由度，这里是 0.431。

3) **Total**: 这一行描述了因变量的总波动。“Sum of Squares” 是总平方和，是因变量的观测值和其平均值之间的差异的平方和。这里是 571.924。“df” 是自由度，这里是 516。

4) **F**: F 值是回归均方和与残差均方和的比值，用于检验整个模型的统计显著性。在这个案例中，F 值是 811.979。

5) Sig.: 也被称为 p 值, 是检验统计量的显著性的。这里, p 值小于 0.001, 远小于常用的显著性水平阈值 0.05, 表示社交因素对消费者购买意愿的影响是显著的。

综上所述, 社交因素对泰国消费者电子书购买意愿的影响在统计上是显著的, 我们可以接受假设 H4。

表 4.12 社交因素对购买意愿影响的回归系数

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	.123		.152	.879
	社交因素	.956	.034	.782	28.495	<.001

a. Dependent Variable: 消费者购买意愿 (Purchase Intentions)

资料来源: 笔者自行整理

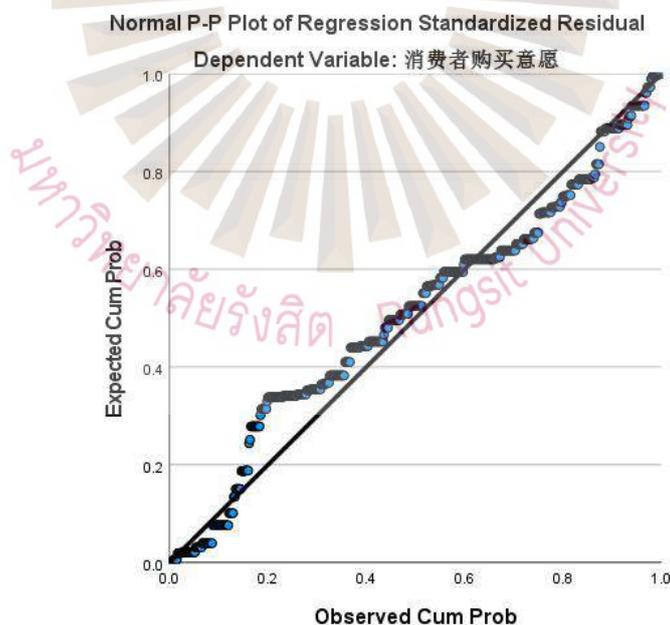


图 4.5 社交因素对购买意愿影响的回归

资料来源: 笔者自行整理

从图 4.5 表示标准化残差回归的正态 P-P 图的结果是完全正态分布，这表明在图中的点大致落在了 45 度线上，证明了残差是遵循正态分布的。表明模型在统计上是健壮的。

表 4.12 展示了影响消费者购买意愿的社交因素的回归系数。下面是对表格的逐行解释：

1) (Constant): 常数或截距，当所有的自变量都为 0 时，预期的因变量的值。这个模型的常数项是 0.019，标准误差是 0.123。t 值 (B/标准误差) 为 0.152，Sig.(或 p 值) 为 0.879。这意味着，如果没有社交因素的影响，消费者的平均购买意愿的预期值接近于 0.019。但是，p 值远大于 0.05，表明该截距项在统计上并不显著。

2) 社交因素：自变量或预测因子，对应的系数 (B) 是 0.956，表示社交因素每增加一个单位，消费者购买意愿的预期增加量就是 0.956 个单位，前提是其他因素保持不变。标准误差是 0.034。标准化系数 Beta ( $\beta$ ) 是 0.782，这是在所有变量都进行了标准化 (均值为 0，标准差为 1) 后得到的系数，这个值表示当社交因素变化一个标准差时，购买意愿预期会变化 0.782 个标准差。t 值为 28.495，Sig. 值小于 0.001，远小于常用的显著性水平阈值 0.05，这表示社交因素对消费者购买意愿的影响是显著的。

因此，我们可以接受假设 H4，即社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。这个结果说明，在研究中参与的消费者群体中，社交因素对他们购买电子书的决策有重要影响。

## 4.6 假设论证结果

表 4.13 假设论证结果

假设编号	假设内容	验证结果
H1	消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。	成立
H2	感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。	成立
H3	感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。	成立
H4	社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。	成立

资料来源：笔者自行整理

在本研究中，我们设定了四个假设来检验不同因素对泰国消费者电子书购买意愿的影响。每个假设的验证结果都表明，这些因素在统计上对购买意愿有显著影响。以下是对每个假设的具体解释和总结：

**H1:** 消费者的个人因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

此假设经过验证成立。具体来说，年龄和性别在统计上显著影响购买意愿。相反，最高教育水平和年收入对购买意愿的影响并不显著。这可能是因为电子书的价格相对较低，而且，教育水平的影响可能被其他因素抵消，例如，对技术的熟悉度和阅读习惯。

**H2:** 感知有用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

此假设经过验证成立。这意味着消费者认为电子书在功能、信息量、提高学习或工作效率、节省时间和空间、个性化设置和内容更新等方面的有用性越高，他们的购买意愿就越强烈。

**H3:** 感知易用性对泰国消费者电子书购买意愿有正向影响。

此假设经过验证成立。在电子书中做笔记或高亮重要部分的便利性、下载和阅读电子书的过程的理解程度、使用电子阅读设备时遇到的问题数量、在电子书中找到想要的内容的容易程度等都是影响消费者购买电子书意愿的重要因素。

**H4:** 社交因素对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。

此假设经过验证成立。社交因素，包括朋友、同事或家人的推荐、阅读电子书是否时尚、是否符合社交身份、是否能提升社会形象等，都对消费者的购买意愿产生了正向影响。

总的来说，这四个假设都得到了验证，显示个人因素、感知有用性、感知易用性和社交因素都对泰国消费者电子书购买意愿有显著影响。这些发现为理解泰国消费者的电子书购买行为提供了重要的理论支持，并为电子书的销售和推广提供了有价值的指导。



## 第 5 章

### 研究结果总结与讨论

#### 5.1 研究结果总结

在本研究中，进行了深入的探索以理解泰国消费者电子书购买意愿的影响因素。通过分析消费者个人信息、感知有用性、感知易用性、社交因素，以及购买意愿等关键指标，为泰国电子书市场提供了全面的视角。

首先，从消费者的个人信息开始分析。结果表明，年龄、性别、教育水平和年收入在消费者购买电子书的决策过程中起着重要作用。年轻一代，特别是 18-34 岁的受访者，显示出更高的购买电子书的意愿，占据了样本的近 75%。这可能是因为年轻人更加接受新技术和新媒体，同时，他们也是数字化进程的主要推动者。另一方面，的数据显示，大多数受访者（86.5%）拥有大学或本科学历。这表明，受过高等教育的消费者更可能购买和使用电子书，可能因为他们对于阅读和学习有更高的需求，同时也可能更懂得利用电子书的便利性。最后，发现年收入也是影响消费者购买电子书意愿的一个重要因素，其中，年收入在 15,001-25,000 泰铢的受访者占比最高，达到了 35.4%，这可能与他们对于性价比的考虑有关。

其次，分析了感知有用性对消费者购买电子书意愿的影响。数据显示，消费者普遍认为电子书在多个方面具有显著优势，比如便利性、节省存储空间、丰富的种类和数量、便捷的搜索功能以及个性化阅读体验等。这些因素可能会增强消费者对电子书的认同感和购买意愿。特别是在数字化和移动互联网日益发达的今天，这些优势将电子书区别于传统的纸质书，使其成为消费者的首选。

在感知易用性方面，受访者对电子书的使用体验给出了正面的反馈。他们认为下载和阅读电子书的过程简单易懂，学习使用电子阅读设备并不困难，并且电子阅读设备的操作界面友好。这些反馈说明消费者在使用电子书的过程中并未遇到明显的困扰或难题，这对于电子书的市场接受度是极为积极的信号。

社交因素在电子书购买意愿中也发挥了一定的影响。虽然的数据显示，消费者对于朋友/同事/家人推荐阅读电子书以及电子书能够帮助他们获得他人好评等观念持中立态度，但他们普遍认同电子书阅读是一种时尚的阅读方式，并认为电子书对环保有贡献。这可能反映出现代消费者对于环保和个人形象的重视，电子书因其环保和现代化的特点，符合现代消费者的价值观。

最后，对消费者购买意愿进行了研究。虽然消费者在是否将购买电子书作为优先选项以及是否会定期购买电子书等问题上持中立态度，但他们普遍表达了对购买电子书的兴趣，愿意为电子书支付价格，并愿意推荐他人购买电子书。这说明，虽然电子书市场还有一些挑战，但消费者对于电子书的接受度正在增加，其市场潜力巨大。

总的来说，的研究提供了对泰国消费者电子书购买意愿影响因素的全面理解，为电子书的市场推广和发展提供了重要的参考。在未来，电子书市场还需要进一步完善和发展，以满足消费者日益增长的需求，提高消费者的满意度。

## 5.2 讨论

本研究的结果提供了关于泰国消费者对电子书购买意愿的深入理解，反映出多种影响购买决策的因素。首先，通过对消费者个人信息的分析，看到年轻一代和受过较高教育的消费者更倾向于购买电子书。这表明电子书市场有可能受到人口结构和教育水平的影响，需要针对这一特点进行市场推广和产品设计。

在感知有用性方面，消费者对电子书的便利性、节省空间、种类丰富等优点有明显的认同，这些都是电子书相较于传统纸质书的显著优势。这些结果揭示了电子书的重要价值和消费者的需求，也为电子书提供了强大的市场潜力。然而，这也表明，电子书的市场推广需要强调这些优点，让更多的消费者了解和认识到电子书的价值。

对于感知易用性，消费者的反馈表明，电子书和电子阅读设备的使用过程简单易懂，这是电子书得以成功普及的关键因素。但是，也要注意，虽然消费者普遍认为电子书使用方便，但仍有一部分消费者对此持中立态度，这可能意味着电子书在使用体验方面还有待改进。电子书的开发者和销售商应积极听取消费者的反馈，改进产品，提升使用体验，进一步提高消费者的满意度。

在社交因素方面，消费者认为阅读电子书是一种时尚的阅读方式，并且对环保有贡献。这些意见反映出现代消费者的价值观念正在发生变化，他们更注重环保和社会责任。这也为电子书的市场推广提供了新的视角，可以通过强调电子书的环保性质和时尚元素，提高其在消费者心目中的形象和吸引力。

最后，在消费者购买意愿方面，虽然消费者在将购买电子书作为优先选项和定期购买电子书等问题上持中立态度，但他们普遍表达了对购买电子书的兴趣，愿意为电子书支付价格，并愿意推荐他人购买电子书。这意味着电子书市场虽然存在一些挑战，但也存在巨大的市场潜力。

总的来说，这项研究提供了一种理解和分析消费者购买意愿的有用工具，有助于电子书的市场推广和发展。然而，也要注意，消费者的购买决策可能受到多种因素的影响，如经济状况、文化背景、技术发展等，需要继续深入研究，以更全面地理解消费者的需求和行为，进一步推动电子书市场的发展。

在此研究中，通过深入探索和理解消费者的购买意愿，对泰国电子书市场的发展提供了有力的支持。这篇研究结果显示，消费者的个人因素、感知易用性和社交因素对购买电子书的意愿有显著影响。这些发现帮助识别出影响消费者购买决策的关键因素，从而为电子书商家制定有效的市场策略提供了实证依据。更重要的是，本研究提供了一种新的分析框架，不仅可以用来研究泰国电子书市场，也可以推广到其他市场和环境。这一创新性的方法为理解和预测消费者购买行为提供了新的视角和工具，有助于推动消费行为研究的发展。此外，这篇研究还对电子书行业的实践有着重要的启示。这些建议可以帮助电子书商家更好地满足消费者的需求，提高市场竞争力，进一步推动电子书市场的发展。本研究不仅在理论上丰富了消费者购买意愿的研究，也为电子书行业的实践提供了有价值的洞见。这篇研究的贡献在于提供了一个全面的视角来理解消费者购买电子书的意愿，并为未来的研究提供了新的方向。

## 5.3 建议

### 5.3.1 建议

根据以上的研究结果，以下是对于电子书行业发展的几点建议：

#### 1) 针对目标人群进行精准营销

研究显示，年轻一代和受过较高教育的消费者更倾向于购买电子书。因此，电子书商家和平台应当针对这些特定的消费群体，设计和实施精准的营销策略。例如，针对年轻消费者的需求和兴趣，提供更加丰富、多样的电子书种类，提升用户体验。

#### 2) 加强电子书的功能性宣传

消费者对电子书的方便性、节省空间和丰富性等功能性特征给予了高度认可。商家应加大这些特性的宣传力度，使更多的消费者了解和认识到电子书的价值。

### 3) 提升电子书的易用性

尽管大部分消费者认为电子书和相关阅读设备易于使用，但仍有部分消费者认为其操作过程存在一定复杂性。因此，电子书的开发商和销售商需要进一步优化电子书和阅读设备的使用体验，使之更加简单易用。

### 4) 强化电子书的社会和环保价值

电子书的环保性和时尚性是消费者接受和认可电子书的重要原因。电子书商家应充分利用这一优势，强化电子书的社会和环保价值，从而提升电子书的吸引力。

### 5) 提高消费者的购买意愿

尽管消费者对电子书有一定的认知和接受度，但其购买意愿仍有待提高。商家需要探索更多的激励机制，例如优惠政策、会员服务等，以提高消费者的购买意愿。

总之，电子书行业在泰国具有巨大的发展潜力，但也面临着一些挑战。商家需要充分了解和把握消费者的需求，不断优化产品和服务，以提升消费者的满意度和购买意愿，推动电子书行业的发展。

### 5.3.2 对未来研究的建议

在当前的研究中，已经取得了关于泰国消费者购买电子书意愿的一些重要发现，但是在未来的研究中，建议考虑以下几个方向，以便更全面、深入地理解这一问题：

#### 1) 扩大研究人群范围

尽管的研究已经包含了不同年龄、性别、教育程度和收入的消费者，但是在未来的研究中，建议包括更多的人群，如农村消费者、老年消费者等，以得到更全面的结果。

#### 2) 考虑其他影响因素

的研究主要关注了消费者的个人因素和对电子书的看法，但是还有许多其他因素可能影响消费者的购买意愿，如商家的营销策略、社区影响、政策法规等，这些都是未来研究的可能方向。

#### 3) 长期追踪研究

消费者的购买意愿可能会随着时间、技术的发展和市场环境的变化而变化。因此，建议在未来进行长期的追踪研究，以探究这些变化如何影响消费者的购买意愿。

#### 4) 深度访谈和案例研究

除了量化的问卷调查，还可以通过深度访谈、案例研究等定性研究方法，深入了解消费者的需求、偏好和决策过程。

### 5) 交叉文化比较

此研究主要针对泰国的消费者，但不同的文化背景可能影响消费者对电子书的认知和购买意愿。因此，未来可以尝试进行交叉文化比较研究，比如比较不同国家或地区消费者的购买意愿和影响因素。

这些建议将有助于更全面、深入地理解消费者对电子书的购买意愿，从而为电子书的营销和发展提供更有价值的指导。



## 参考文献

- Attwell, A. (2023). *e-book*. Encyclopedia Britannica.  
<https://www.britannica.com/technology/e-book>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Buddhakerd, B., & Laohavichien, T. (2021). Factors Affecting Perceived Benefits of Online Shopping in Thailand. *BU Academic Review*, 20(1), 31-46.
- Chanton, O., Chimmasangkana, S., & Rittiboonchai, W. (2021). Influence on Consumer Acceptance of Technology Through Food Delivery Application in Bangkok Metropolitan Region. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 81-92.
- Chen, C. & Hsu, C. (2014). Understanding the reading habits of digital natives in relation to user-generated content. *Information Development*, 30(3), 222–233.
- Clark, D., Goodwin, S., Samuelson, T., & Coker, C. (2008). A qualitative assessment of the Kindle e-book reader: Results from initial focus groups. *Performance Measurement and Metrics*, 9(2), 118–129.
- Chu, A., & Chu, R. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization in the Hotel Industry in Taiwan-technology Acceptance Model Analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163–1179.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fayad, R., & Paper, P. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 26(4), 1000-1006.

## 参考文献 (续)

- Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Marty Oesman, Y. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17–29.
- Foasberg, N. M. (2011). Adoption of e-book readers among college students: A survey. *Information technology and libraries*, 30(3), 108-128.
- Goh, D. H., Heng, J., & Lin, J. (2013). Social media brand community and consumer behaviour: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Huang, M. H., & Hsieh, Y. J. (2012). Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 218-228.
- Igbokwe, J. C., Obidike, N. A., & Ezeji, E. C. (2012). Influence of electronic media on reading ability of school children. *Library Philosophy and Practice*, 8(2), 120-135.
- Jaruwan Jubanjong. (2017). *Factors affecting the decision to buy electronic books (e-books)*. Thammasat University.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90907](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90907).
- Kim, J. (2013). An exploration of factors influencing the continuous use of electronic books. *Information & Management*, 50(4), 218–229.
- Kongrith, K., & Maddux, C. D. (2015). Factors related to eBook use by Thai secondary school students. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 11(3), 18–28.
- Khorajia, J. (2021). The Effective Use of Social Media Platforms and its Impact on Buying Decision and Enhancement of Brand Equity in the Category of Electronics Durables with Special Reference to Selected Cities of Gujarat State. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2091-2100.

## 参考文献 (续)

- Leecharoen, B. (2020). Examining the Moderation Effects of Customer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship in Online Fashion Clothing Retailing. *Psychology and Education*, 58(2), 2414–2427.
- Leecharoen, B. (2019). Examining the Relationships between Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Online Fashion Retailing. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 123–136.
- Mingcharoen, J., & Lekcharoen, S. (2020). Influences of E-Service Quality on Customers' Perceived Value and Loyalty via Thai Airways' Website in Thailand. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 179-192.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy E. J. (1972). *Basic marketing a managerial approach*. R.D. Irwin.
- Nakwanit, R. (2018). The Acceptance of Digital Magazines and Consumer Decision Making: The Management and Development Trend from Printed Magazines to Digital Magazines in Thailand. *Veridian E-Journal*, 11(3), 1329–1347.
- Nelson, M.R. (2008). E-Books in Higher Education: Nearing the End of the Era of Hype?. *EDUCAUSE Review*, 43(2), 40-42.
- Prasert, P. (2021). *Service Quality Factors and Behavior Affecting the Customers' Decisions to Buy Xiaomi Home Appliances via Online Channels in Bangkok*. [Doctoral dissertation, Mahidol University]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3996>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.

## 参考文献 (续)

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 95-102.
- Roongsathaporn, T., & Satawedini, P. (2021). Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-9 In Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 119-133.
- Rayasagool, W., & Soontayatron, S. (2019). Safety and Technology Acceptance Affecting the Decision-Making of Thai Tourists to Buy Airplane Tickets Through Online Applications. *Journal of Sports Science and Health*, 20(2), 178-192.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Shim, D. (2021). Capturing Heterogeneous Decision Making Processes: The Case with the E-book Reader Market. *International Journal of Market Research*, 63(2), 216–235.
- Someran, L., Supaphol, S., Thaiposri, W., & Maturanut, S. (2021). Technology Acceptance and The Quality of Electronic Services Affecting the Customer Loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk Branch, Suphanburi Province. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 15(2), 151–160.
- Special Reports on E-Book Production and Digital Printing Technology. (2011). *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 11(24), 11.

## 参考文献 (续)

- Springen, K. (2011). Reaching the e-Teen. *Publishers Weekly*, 258 (8), 21.
- Techakasamsuk, C. (2020). Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, (10)1, 66-79
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y., Siahaan, S., Azzadi, M., & Napitupulu, G. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 747-753.
- Tiantanakiat, W. (2017). Perceived benefits of online shopping, Perceived risk, Trust and Decision making to purchase electronic products in e-Commerce. *Journal of Communication and Management NIDA*, 3(1), 64-78.
- Valenza, K. J., & Stephens, W. (2012). Reading Remixed. *Educational Leadership*, 69(6), 75.
- Vijayanand, N. (2021). Study on Importance and Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in India. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 18050-18060.
- Zhang, M. (2020). Rational actions or institutional actions: A study on the rationality in academic librarians' decision-making processes when purchasing e-book products. *Library & Information Science Research*, 42(2), 101018.
- Zucker, T. A., Moody, A. K., & McKenna, M. C. (2009). The Effects of Electronic Books on Pre-Kindergarten-to-Grade 5 Students' Literacy and Language Outcomes: A Research Synthesis. *Journal Of Educational Computing Research*, 40(1), 47-87.



附录

泰国电子书消费者购买意愿问卷

## 泰国电子书消费者购买意愿问卷

注意：本问卷仅用于学术研究，所有数据将保密并且仅用于研究目的。请您尽可能准确地回答下列问题，您的每一份回答对都至关重要。

感谢您的参与和支持！

### 第一部分：基本信息

#### 1. 您的年龄

18 岁以下

18-24 岁

25-34 岁

35-44 岁

45-54 岁

55 岁以上

#### 2. 您的性别

男

女

其他

#### 3. 您的最高教育水平：

中学以下

高中/中专

大学/本科

硕士

博士

#### 4. 您的年收入（泰铢）

15,000 泰铢以下

15,001-25,000 泰铢

25,001-35,000 泰铢

35,001-45,000 泰铢

45,000 泰铢以上

## 第二部分：电子书购买意愿相关问题

以下问题请以 1-5 的分数来评价你对每个问题的赞同程度：

- 1 非常不赞同
- 2 不赞同
- 3 既不赞同也不反对
- 4 赞同
- 5 非常赞同

问题	赞同程度				
	5	4	3	2	1
<b>感知有用性 (Perceived usefulness)</b>					
1.电子书可以方便我随时随地阅读。					
2.电子书可以节省我存储纸质书的空间。					
3.我认为电子书的种类和数量丰富。					
4.电子书可以为我提供方便快捷的搜索功能。					
5.电子书的字体、背景等视觉效果可以按照我个人的偏好调整。					
6.我认为电子书的阅读体验舒适。					
7.电子书的价格比纸质书更便宜。					
<b>感知易用性 (Perceived ease of use)</b>					
8.我可以在电子书中方便地做笔记或者高亮重要的部分。					
9.我觉得下载和阅读电子书的过程简单易懂。					
10.我在使用电子阅读设备（如 Kindle、iPad 等）时遇到的问题不多。					
11.我能够容易地在电子书中找到我想要的内容。					

12.我觉得学习如何使用电子阅读设备并不困难。					
13.我觉得我能够容易地掌握使用电子书的各种功能。					
14.我觉得购买电子书的步骤清晰易懂。					
15.我觉得电子书的阅读软件（如 Kindle 阅读器、iBooks 等）操作界面友好。					
<b>社交因素（Social factors）</b>					
16.我的朋友/同事/家人推荐我阅读电子书。					
17.我看过很多关于电子书好评的在线评论。					
18.我的社交环境（如朋友、家人、同事等）中有很多人在用电子书。					
19.我觉得读电子书是一种时尚的阅读方式。					
20.我认为电子书对环保有贡献。					
21.我觉得阅读电子书符合我的社交身份。					
22.我觉得电子书能帮助我获得他人的好评。					
23.我觉得电子书阅读能提升我的社会形象。					
<b>消费者购买意愿（Purchase Intentions）</b>					
24.我打算购买电子书。					
25.我愿意为电子书支付价格。					
26.我对购买电子书感兴趣。					
27.我将把购买电子书作为我的优先选项。					
28.我在未来的一段时间内有计划购买电子书。					
29.我愿意推荐他人购买电子书。					
30.我会定期购买电子书。					

## 个人简历

姓名	李寒香
出生日期	1995年8月12日
出生地	泰国，华富里府
教育背景	本科：纳瑞酸大学
	专业：汉语，2017 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2023 学年
	43 Village No.5, Sanam Chaeng, Sub-district, Banmi District, Lopburi, Thailand, 15110
联系邮箱	mnsw_ning@hotmail.com

