

## ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์\*  
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Correspondence: kwancn@tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2017.20

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ในอดีต งานวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 201 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้จะมีความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรู้สารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งการที่จะมีความพึงพอใจระดับสูง ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูล ผ่านตัวแปรการยืนยันความคาดหวังของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ในอดีตไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ห้องสมุดของนักศึกษา

**คำสำคัญ:** ฐานข้อมูลออนไลน์ ความคาดหวัง การรู้สารสนเทศ ความตั้งใจ

## **Factors Affecting Online Database Selection by Thammasat University Graduate Students**

**Kwanchanok Sathapornpiboon\***

Thammasat University Libraries

\*Correspondence: kwancn@tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2017.20

### **Abstract**

The purpose of this paper was to study factors affecting online database selection by Thammasat University graduate students and examine how past experiences moderated the relationship between satisfaction and user intention. Survey research was used with 201 samples from Thammasat University graduate students with experience using online databases. Data was gathered by an online questionnaire.

Results were that information literacy and satisfaction influenced online database selection. High user intent related to expectation and perceived performance being confirmed. In addition, past experience did not moderate the relationship between satisfaction and user intention.

**Keywords:** Online databases, Expectation, Information literacy, Intention

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในวงการวิชาการของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) และเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้มากกว่าเพียงฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด โดยผู้ใช้ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด (Joo & Choi, 2015)

ในปี 2558 ห้องสมุดมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์จำนวนมาก และประชาสัมพันธ์การเข้าใช้ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุภายในมหาวิทยาลัย ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบสถิติการใช้งานระหว่างปี 2557 และ 2558 พบว่ามีสถิติการใช้งานที่ลดลงร้อยละ 40 (ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ, 2558) ทั้งยังมีปัจจัยคุกคามความสะดวกรสบายในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้ใช้ไม่ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Biddix et al., 2011) สอดคล้องกับที่ Weiler (2004) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ (Past experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้แหล่งข้อมูล และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต (Chang, 2013) ในขณะที่ผลการสำรวจของผู้ใช้ของมหาวิทยาลัยฮ่องกงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ร้อยละ 68 นิยมใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด (Woo, 2005, as cited in Korobili et al., 2006) ซึ่งมีความแตกต่างจากจำนวนผู้ใช้ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงน่าสนใจในการทำวิจัยเพื่อส่งเสริมการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด และเพื่อพัฒนาบริการของห้องสมุดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา กอปรกับเมื่อศึกษาจากงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานมีผู้วิจัยศึกษาด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) เป็นจำนวนมาก และยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งมุ่งเน้นที่การรับรู้คุณค่าของทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด และสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุดอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศของนักศึกษา ความพึงพอใจ และประสบการณ์ในอดีต โดยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการประยุกต์เข้ากับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT) ที่พัฒนาขึ้นในปี 1977 โดย Oliver (1977) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทฤษฎี ECT ระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า และสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาเริ่มต้นใช้สินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจสินค้าเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหลังการใช้งาน (Baek, 2014) สอดคล้องกับที่ Eid (2011) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกันความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคต (Oliver, 1980, as cited in Chang, 2013) จากทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาได้ โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความคาดหวังต่อฐานข้อมูลออนไลน์ การรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์ และการยืนยันความคาดหวังในการเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ส่งผลต่อความ

พึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา โดยสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ความคาดหวัง (Expectation)** หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ในอนาคต หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ Spreng et al., 1996, as cited in Tsao, 2013) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งจากทฤษฎี ECT ระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้สินค้า (Bhattacharjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดี จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008)

**การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance)** หมายถึง การรับรู้ถึงการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Cadotte et al., 1987, as cited in Tsao, 2013) สอดคล้องกับที่ทฤษฎี ECT ระบุว่า หลังจากที่ใช้บริการได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง (Bhattacharjee, 2001) นอกจากนี้ Chang กล่าวว่า การขาดความสนใจและความรู้ความเข้าใจในสินค้ายังเป็นตัววัดการรับรู้ประสิทธิภาพอีกด้วย (Chang, 2013)

**การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation)** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้ถึงความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและประสิทธิภาพการทำงานที่แท้จริงของสินค้า (Bhattacharjee, 2001) ในทางตรงกันข้าม เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าไม่พอดีกัน จะเกิดการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation) และเมื่อระดับการไม่ยืนยันความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าระดับความพึงพอใจจะทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง (Brown et al., 2008)

**การรู้สารสนเทศ (Information literacy)** หมายถึง สมรรถนะด้านสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการระบุข้อมูลที่ใช้ต้องการ รวมถึงความสามารถและทักษะในการค้นหา การประเมิน และการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Lau, 2006) ในทำนองเดียวกัน Amalahu et al. (2009) กล่าวว่า การรู้สารสนเทศมีความหมายรวมถึงความสามารถในการใช้ห้องสมุด การใช้คอมพิวเตอร์ การทำวิจัย และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ (Critical thinking skills) อีกทั้ง Bruce, 1999, as cited in Amalahu et al., 2009) ได้ให้ความสำคัญกับทักษะการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ว่า ความตระหนักด้านจริยธรรมในการใช้งาน การประเมินสารสนเทศ การจัดระเบียบข้อมูลส่งผลการแก้ปัญหา การตัดสินใจ และทักษะการวิจัย รวมถึงการรู้สารสนเทศจำเป็นต่อการใช้ห้องสมุด (Ukachai, 2015) และสอดคล้องกับที่ Joo and Choi (2015) กล่าวว่า ผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์

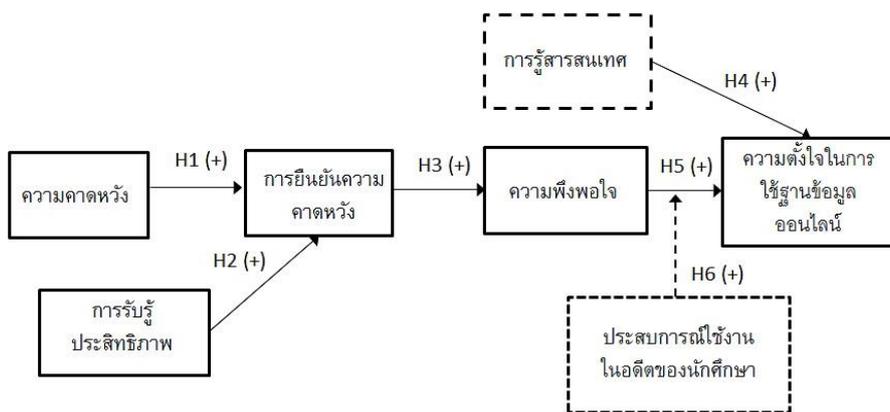
**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การแสดงระดับความดีใจ ความสมหวัง หรือความผิดหวังโดยเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ซึ่งในบริบทของธุรกิจถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chen et al., 2010) และในมุมมองของผู้ใช้ ความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ (Chen, 2003, as cited in Ariff et al., 2012) สอดคล้องกับที่ Tsao (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังได้รับอิทธิพลมาจากระดับการไม่ยืนยันความคาดหวัง หรือระดับความคาดหวังที่ไม่พอดีกัน ซึ่งการไม่ยืนยันความคาดหวังจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้ขาดความคาดหวังจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง ในทำนองเดียวกันเมื่อผู้ใช้มีความคาดหวังทางบวกจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในทางบวก (Brown et al., 2008) และความพึงพอใจยังนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต (Chang, 2013)

**ประสบการณ์ในอดีต (Past experience)** หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายนอกหรือภายในที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา (Sommer, 2011) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า (Pappas et al., 2014) นอกจากนี้ Shane, 2000, as cited in Ukachi, 2015) กล่าวว่า การสั่งสมความรู้เดิมของผู้ประกอบการยังทำให้ได้พบความรู้ใหม่ๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้อยู่ที่ประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในแต่ละบุคคล และประสบการณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

**ความตั้งใจ (User's intention)** หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดรูปแบบหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไป (Sommer, 2011) เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรก่อนการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นความตั้งใจจึงหมายถึง ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ (Joo and Choi, 2015) และงานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Baek et al., 2014)

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พัฒนามาจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศของนักศึกษา ความพึงพอใจ ประสบการณ์ในอดีตของนักศึกษา และความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง การยืนยันความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจ การรู้สารสนเทศของนักศึกษาและความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งขนาดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานในอดีต โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยการรู้สารสนเทศของนักศึกษาและประสบการณ์ใช้งานในอดีตของนักศึกษา (แสดงในกรอบเส้นประ) เพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งานจากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน (Bhattacharjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H1: ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง*

การยืนยันความคาดหวังเป็นผลมาจากการรับรู้ประสิทธิภาพ ตามที่กล่าวในทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังว่า ผู้ใช้จะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาเริ่มต้นใช้สินค้า เมื่อผู้ใช้ได้ยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป (Eid, 2011) สอดคล้องกับที่ Bhattacharjee (2001) กล่าวว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H2: การรับรู้ประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง*

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน (Bhattacharjee, 2001) เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าพอดีกัน จะทำให้ความพึงพอใจมีระดับที่สูงขึ้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H3: การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ*

Joo and Choi (2015) พบว่า ความคุ้นเคยกับทรัพยากรสารสนเทศและผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H4: การรู้สารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา*

Chen et al. (2010) กล่าวว่าในบริบทของธุรกิจถือว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Quan (2012) กล่าวว่า ไม่เพียงแต่ความต้องการส่วนบุคคลที่จะซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้ายังต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตมาประกอบการตัดสินใจอีกด้วย ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H5: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา*

นอกจากนี้ Bhattacharjee (2001) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต และความตั้งใจนั้นได้รับผลกระทบหลักจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H6: ประสบการณ์ในการใช้งานในอดีตเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 201 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ อนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้ผ่านแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Bhattacharjee, 2001; Brown et al.,

2008; Chang, 2013; Chen et al., 2010; Joo and Choi, 2015; Pappas et al., 2014; Sommer, 2011; Ukachi, 2015) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่ 1 จำนวน 20 คน และครั้งที่ 2 จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรม Interaction และเมื่อแบบสอบถามเหมาะสมแล้วได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ไปยังผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ Cronbach's alpha พบว่าทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.60 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>1. ความคาดหวัง (% of variance = 35.861, Cronbach's alpha = 0.939)</b>			
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าฐานข้อมูลออนไลน์จะช่วยให้ท่านหาข้อมูลได้จำนวนมาก	3.26	0.902	0.921
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านจะได้ข้อมูลที่ดี	2.98	0.995	0.904
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย	3.27	0.905	0.889
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าฐานข้อมูลออนไลน์มีข้อมูลที่ทันสมัย	3.27	0.854	0.872
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ	3.20	0.922	0.866
<b>2. การยืนยันความคาดหวัง (% of variance = 23.430, Cronbach's alpha = 0.650)</b>			
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพในฐานข้อมูลออนไลน์มีคุณภาพ	4.29	1.076	0.921
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่ดีจำนวนมาก	4.19	1.012	0.911
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลออนไลน์มีข้อมูลตามที่ท่านต้องการ	4.25	1.077	0.910
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ให้ผลลัพธ์ที่ดี	3.94	0.978	0.875
<b>3. การรับรู้ประสิทธิภาพ (% of variance = 13.919, Cronbach's alpha = 0.931)</b>			
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	4.63	0.643	0.748
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านมีทางเลือกที่หลากหลายในการค้นหาข้อมูล	4.13	0.503	0.693
ท่านชอบให้ฐานข้อมูลมีฟังก์ชันแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านค้นหา	4.46	0.591	0.678
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ได้ข้อมูลเฉพาะเรื่อง	4.06	0.548	0.647

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>4. ความพึงพอใจ (% of variance = 48.414, Cronbach's alpha = 0.896)</b>			
ท่านรู้สึกดีกับการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.51	0.672	0.807
ท่านรู้สึกว่า การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ดี	4.56	0.646	0.792
ท่านพึงพอใจในข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์	4.55	0.670	0.750
ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์	4.47	0.656	0.739
ท่านคิดว่าการเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการหาข้อมูล	4.59	0.568	0.723
<b>5. การรู้สารสนเทศ (% of variance = 9.790, Cronbach's alpha = 0.853)</b>			
ท่านคิดว่าการรู้สารสนเทศทำให้ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.77	0.507	0.767
ท่านรู้สึกว่า การรู้สารสนเทศจำเป็นต่อการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	4.52	0.617	0.736
ท่านคิดว่าการรู้สารสนเทศทำให้ท่านใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.69	0.561	0.724
ท่านรู้สึกว่า การรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล	4.66	0.561	0.715
ท่านรู้วิธีในการค้นหาข้อมูล/ดาวน์โหลดบทความจากฐานข้อมูลออนไลน์	4.70	0.550	0.616
<b>6. ประสิทธิภาพในอดีต (% of variance = 68.165, Cronbach's alpha = 0.844)</b>			
ท่านคิดว่า ประสิทธิภาพใช้งานที่ผ่านมาทำให้ท่านใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	4.50	0.708	0.866
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.46	0.707	0.818
ท่านคิดว่า ประสิทธิภาพใช้งานที่ผ่านมาทำให้ท่านเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.51	0.672	0.809
ท่านมักเลือกใช้งานฐานข้อมูลที่ท่านคุ้นเคย	4.59	0.716	0.808
<b>7. ความตั้งใจ (% of variance = 7.983, Cronbach's alpha = 0.731)</b>			
ท่านเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ	4.66	0.636	0.765
หากต้องค้นหาข้อมูล ฐานข้อมูลออนไลน์จะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ท่านจะเลือกใช้	4.65	0.624	0.672
ท่านเชื่อว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการหาข้อมูล	4.64	0.657	0.626
ท่านอยากแนะนำให้ผู้อื่นใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด	4.62	0.572	0.590

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.6) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 91.5) จบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (ร้อยละ 57.2) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64.2) เป็นจำนวนมากที่สุด

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพ กับตัวแปรตาม การยืนยันความคาดหวัง โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.007$  ( $F_{1,198} = 5.122$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพเป็นตัวกำหนดการยืนยันความคาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.043$  และ  $0.037$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 4.9 ( $R^2 = 0.049$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.164 และ 0.360 ตามลำดับ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังที่ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งาน จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน (Bhattacharjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008) อีกทั้งการยืนยันความคาดหวังเป็นผลมาจากการรับรู้ประสิทธิภาพ ผู้ใช้จะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาเริ่มต้นใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง (Bhattacharjee, 2001)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพกับการยืนยันความคาดหวัง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.762	2	4.381	5.122	0.007**
Residual	169.362	198	0.855		
Total	178.124	200			

\*\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพกับการยืนยันความคาดหวัง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.136	0.725		2.948	0.004
ความคาดหวัง	0.164	0.081	0.143	2.033	0.043**
การรับรู้ประสิทธิภาพ	0.360	0.171	0.148	2.102	0.037**

$R = 0.222$ ,  $R^2 = 0.049$ , Std. Error of the estimate = 0.92486

\*\*  $p < 0.05$

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การยืนยันความคาดหวังกับตัวแปรตาม ความพึงพอใจ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.032$  ( $F_{1,199} = 4.647$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.032$  โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 2.3 ( $R^2 = 0.023$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.087 (ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน (Bhattacharjee, 2001, as cited in Lee, 2010; Lin and Wang, 2012) เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าพอดีกกัน จะทำให้ความพึงพอใจมีระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการยืนยันความคาดหวังกับความพึงพอใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.334	1	1.334	4.647	0.032 **
Residual	57.131	199	0.287		
Total	58.465	200			

\*\*  $p < 0.05$ 

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการยืนยันความคาดหวังกับความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.176	0.172		24.334	0.000
การยืนยันความคาดหวัง	0.087	0.040	0.151	2.156	0.032**

R = 0.151,  $R^2 = 0.023$ , Std. Error of the estimate = 0.53581

\*\*  $p < 0.05$ 

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้สารสนเทศและความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,198} = 55.280$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้สารสนเทศและความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.033$  และ 0.000 ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.8 ( $R^2 = 0.358$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.175 และ 0.411 ตามลำดับ (ตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joo และ Choi (2015) ที่กล่าวว่า iva ความคุ้นเคยกับทรัพยากรสารสนเทศและผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้งานข้อมูลออนไลน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2010) ที่กล่าวว่าในบริบทของธุรกิจถือว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้สารสนเทศและความพึงพอใจกับความตั้งใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.774	2	7.887	55.280	0.000**
Residual	28.250	198	0.143		
Total	44.025	200			

\*\* p &lt; 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้สารสนเทศและความพึงพอใจกับความตั้งใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.831	0.286		6.410	0.000
การรับรู้สารสนเทศ	0.175	0.081	0.166	2.153	0.033**
ความพึงพอใจ	0.411	0.067	0.474	6.149	0.000**

R = 0.599, R<sup>2</sup> = 0.358, Std. Error of the estimate = 0.37773

\*\* p &lt; 0.05

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,197} = 56.752$ ) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจ พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ  $p = 0.000$  ( $F_{3,197} = 56.752$ ) โดยความผันแปรเท่ากับร้อยละ 46.3 ( $R^2 = 0.463$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.347 (ตารางที่ 8 และ 9)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.409	3	6.803	56.752	0.000**
Residual	23.615	197	0.119		
Total	44.024	200			

\*\* p &lt; 0.05

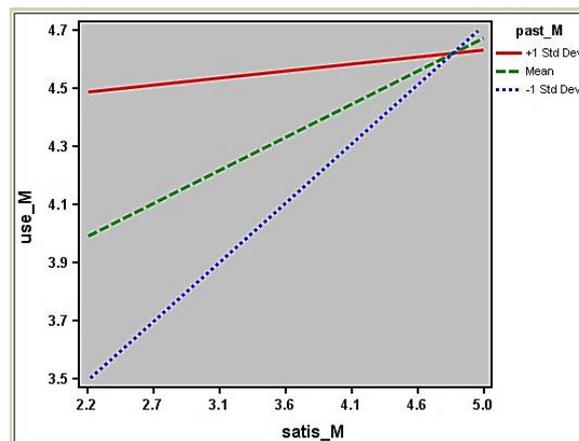
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.899	0.593	9.932	0.000**
ความพึงพอใจ	-0.261	0.126	-2.061	0.040**
ประสบการณ์ในอดีต	-1.664	0.263	-6.307	0.000**
Interaction term	0.347	0.060	5.738	0.000**

R = 0.680, R<sup>2</sup> = 0.463, Std. Error of the estimate = 0.34622

\*\* p < 0.05

แต่จากการวิเคราะห์กราฟความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจ (SATIS\_M) กับประสบการณ์ในอดีต (PAST\_M) มีความผกผันกันซึ่งทำให้ความตั้งใจไม่เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวก ดังภาพที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ สามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาแจกแจงตารางแบบไขว้กับขณะที่ศึกษา พบว่านักศึกษานิยมใช้งาน Google และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ Library catalog (<http://koha.library.tu.ac.th>) ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือฐานข้อมูลอื่นๆ ที่ห้องสมุดไม่ได้บอกรับ เนื่องจากฐานข้อมูลของห้องสมุดไม่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษาไม่ใช้งานฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ จึงทำให้ประสบการณ์ในอดีตไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ห้องสมุดของนักศึกษา



ภาพที่ 2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความตั้งใจ และประสบการณ์ในอดีต

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ในขั้นต้นนักศึกษาจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacharjee (2001) และ Brown et al. (2008)

2. นักศึกษาจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์หลังจากช่วงเวลาเริ่มต้นใช้งาน เมื่อนักศึกษาได้ยืนยันความคาดหวังในฐานข้อมูลออนไลน์ ว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว นักศึกษาจะเกิดความพึงพอใจและจะใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacharjee (2001) และ Eid (2011)

3. ความพึงพอใจจากการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวัง เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacharjee (2001)

4. นักศึกษาที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Joo and Choi (2015)

5. ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ หากนักศึกษามีความพึงพอใจในฐานข้อมูลออนไลน์ จะนำไปสู่การใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chen et al. (2010)

6. ประสบการณ์ในอดีตไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharjee (2001) และ Quan (2012)

### 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ห้องสมุดที่ต้องการให้นักศึกษาเกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. ทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ตรงความต้องการ และมีข้อมูลที่ดีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด สำหรับการทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่ติดตั้งกล่าวข้างต้นนั้น ห้องสมุดต้องทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน หลากหลาย และเป็นข้อมูลเฉพาะเรื่อง

2. ทำให้นักศึกษาทราบถึงวิธีค้นหา/ดาวน์โหลดบทความจากฐานข้อมูลออนไลน์ นอกจากนี้ต้องทำให้นักศึกษารับรู้ความสามารถและทักษะในการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นและจะทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การที่งานวิจัยนี้มีค่า  $R^2$  ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยยังมีค่าไม่สูงมากนัก อาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอ ในการศึกษาต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยที่ปรับค่าความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาแทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ คณะที่ศึกษา และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลอาจจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาด้วยเช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เท่านั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไป

ประยุกต์เข้ากับกรณีศึกษาอื่นๆ ได้ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย หรืออาจจะศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

#### บรรณานุกรม

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.
- Amalahu, C., Oluwasina, O. O. E., and Laoye, O. A. (2009). Higher Education and Information Literacy : A Case Study of Tai Solarin University of Education. *Library Philosophy and Practice*, 1-7.
- Ariff, M. B., Fen, H. S., and Ismail, K. (2012). Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1(1), 126-135.
- Baek, H., Ahn, H., and Oh, S. (2014). Impact of Tweets on Box Office Revenue: Focusing on When Tweets are Written. *ETRI Journal*, 36(4), 1-10.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Biddix, J. P., Chung, C. J., and Park, H. W. (2011). Convenience or credibility? A study of college student online research behaviors. *Internet and Higher Education*, 14(3), 175-182.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J., and Massey, A. P. (2008). Expectation confirmation: An examination of three Competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), 52-66.
- Bruce, C. (1999). Workplace experiences of information literacy. *International Journal of Information Management*, 19(1), 33-47.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., and Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Chang, C. C. (2013). Exploring the determinants of e-learning systems continuance intention in academic libraries. *Library Management*, 34(1/2), 40-55.
- Chen, Z. (2003). Consumers' Value Perception of an e-Store and Its Impact on e-Store Loyalty Intention. Retrieved January 12, 2009, from <http://search.proquest.com/docview/305314952?accountid=42455>.
- Chen, Y. Y., Huang, H. L., Hsu, Y. C., Tseng, H. C., and Lee, Y. C. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science*, 3(3), 14-22.
- Eid, M. I. (2011). Determinant of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Expectation. (n.d.). Retrieved December 1, 2015, from <http://www.oed.com/view/Entry/66455?redirectedFrom=expectation>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved January 12, 2009, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.

- Joo, S., and Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272-291.
- Korobili, S., Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2006). Factors that influence the use of library resources by faculty members. *Library Review*, 55(2), 91-105.
- Lau, J. (2006). *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*. Boca del Río, Veracruz, México: IFLA.
- Lee, M. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation - confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lin, W. S., and Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. *Computers & Education*, 58(1), 88-99.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., and Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 191-214.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945-957.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business and Economics Research Journal*, 10(1), 91-110.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., and Olshavsky, B. W. (1996). A Re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-22.
- Tsao, W. Y. (2013). Application of Expectation Confirmation Theory to Consumers' Impulsive Purchase Behavior for Products Promoted by Showgirls in Exhibits. *Journal of Promotion Management*, 19(3).
- Ukachi, N. B. (2015). Information literacy of students as a correlate of their use of electronic resources in university libraries in Nigeria. *The Electronic Library*, 33(3), 486-501.
- Weiler, A. (2014). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46-53.
- Woo, H. (2005). The 2004 user survey at the University of Hong Kong Libraries. *College & Research Libraries*, 66(2), 115-135.