

อิทธิพลการไหลสื่อนและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของ
เว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

นිර บุษยบัณฑิต

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCES OF FLOW AND PERCEIVED VALUE ON WILLINGNESS TO PAY
FOR WEBTOON'S RENTAL FEE IN APPLICATION KAKAO WEBTOON

Neen Bussayabuntoon



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลการไหลเวียนและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

โดย

นীর บุษยบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเซวทรพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

นිර บุษยบัณฑิต : อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 118 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน, การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน คาเคา เว็บตูน ที่อ่าน เช่า หรือซื้อเว็บตูนภายในแอปพลิเคชัน จำนวน 326 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเพราะมีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน นิยมอ่านเว็บตูนแนวโรแมนติกแฟนตาซี ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน อ่านในช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. และจ่ายเงินให้คาเคาเว็บตูน เฉลี่ยต่อเดือน 500 บาท หรือต่ำกว่า ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์อิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่การไหลลื่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

NEEN BUSSAYABUNTOON : THE INFLUENCES OF FLOW AND PERCEIVED VALUE
ON WILLINGNESS TO PAY FOR WEBTOON'S RENTAL FEE IN APPLICATION KAKAO
WEBTOON. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR.SURASIT UDOMTHANAVONG,
118 PP.

The objectives of this research were 1) to study the usage behaviors of users in the Kakao Webtoon application 2) to study flow, perceived values and e-satisfaction which affect willingness to pay for webtoons in the Kakao Webtoon application, and 3) to study a causal relationship model of flow and perceived values which affects e-satisfaction and willingness to pay rental fee in Kakao Webtoon application. This study uses a quantitative research approach. A tool utilized in the study was a questionnaire. The data was collected from 326 Kakao Webtoon application users who read, rent, or buy webtoons. Statistics used for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis computed by Smart PLS 4.0.

The analysis of general data of the respondents found that most of the respondents are female, 21- 30 years old, have a bachelor's degree, monthly income 5,000 baht or less and mostly students. For the analysis of Kakao Webtoon application usage behaviors, the results showed that most of the respondents used Kakao Webtoon because it had many interesting webtoons to read, usually read romance fantasy webtoons, using application 1-2 times/day, read during 6 PM – 12 AM, and on average per month paying in Kakao Webtoon around 500 baht or less. After testing the hypothesizes based on structural equation, the results showed that 1) flow had a significant positive impact on users' e-satisfaction 2) perceived values had a significant positive impact on users' e-satisfaction and 3) e-satisfaction had a significant positive impact on users' willingness to pay at a statistically significant level of 0.01. And 4) e-satisfaction had a significant positive impact on willingness to pay at a statistically significant level of 0.05. Meanwhile, Flow didn't have a significant positive impact on willingness to pay.

Graduate School

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2022

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบการทําวิจัยเหมือนการเล่นเกมนออนไลน์ สารนิพนธ์ก็คงเหมือนกับลาสบอสของด่านสุดท้ายในเกมอันแสนโหดหิน เนื่องจากตัวเรามีเลเวลต่ำเตี้ยเรี่ยดินกับดาบหักๆ เพียงหนึ่งเล่ม แม้ลาสบอสจะอยู่ห่างเพียงแค่อ้อมมือแต่ชัยชนะก็แสนไกล ทว่าเมื่อเราได้รับความช่วยเหลือจากผู้เล่นเลเวลสูงที่เปี่ยมไปด้วยความสามารถ ลาสบอสก็เป็นเพียงลูกไก่ในกำมือ กล่าวคือ ผู้วิจัยจะไม่สามารถปิดฉากลาสบอสที่ชื่อว่าสารนิพนธ์ได้เลยหากขาดการชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ผลักดัน และชี้ทางสว่างให้การวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ และแนะนำแนวทางของงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ 2) ดร.เอิบ พงบุญหอ และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้

นอกเหนือจากนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน รับฟังความต่างๆ และเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ MBJ08 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขมาด้วยกัน ถ้าช่วงเวลานี้คือเกมๆ หนึ่งคงจะได้ชื่อว่า “ป.โท วิจัย และเดดไลน์ตัวร้ายกับสหายขอบตาดำ” ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่ได้ช่วยเหลือด้านการค้นคว้าเป็นอย่างมาก และท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลแห่งปัญญอันเกิดจากการปมเพาะของผู้วิจัยร่วมกับทุกท่านจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต

นිර บุษยบัณฑิต

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
 2	
หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
หลักการพื้นฐาน	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการไหลสลับ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	13
แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีบุ๊ก เว็บตูน และคาเคาเว็บตูน	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

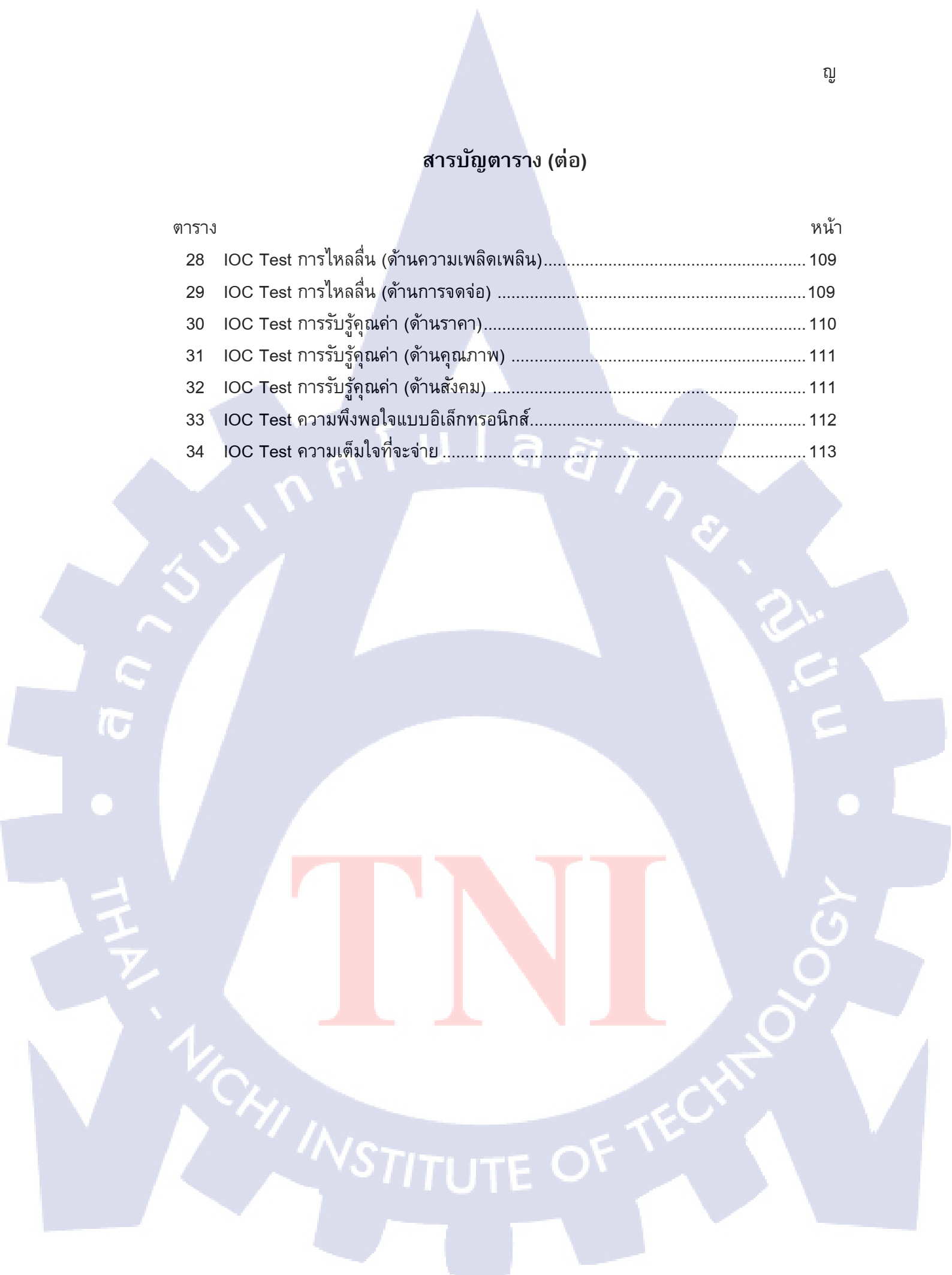
บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 46
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 46
	วิธีการศึกษา 48
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล..... 48
	การวิเคราะห์ข้อมูล 55
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 57
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 70
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 78
	สรุปผลการวิจัย 78
	อภิปรายผลการวิจัย..... 80
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 82
	บรรณานุกรม..... 84
	ภาคผนวก..... 98
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 99
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 108
	ภาคผนวก ค. จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 114
	ประวัติย่อผู้วิจัย 118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 ประเภทของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ	16
3 ความแตกต่างโดยทั่วไประหว่างอีบุ๊กและเว็บตูน.....	38
4 ขนาดตัวอย่างแบ่งตามกลุ่ม	47
5 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	54
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	58
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	59
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด).....	59
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	60
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	60
11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (เหตุผลในการใช้งาน).....	61
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (แนวเว็บตูนที่ชอบอ่าน).....	62
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (ความถี่ในการใช้งานต่อวัน).....	62
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (ช่วงเวลาในการอ่าน).....	63
15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (การจ่ายเงินอ่านเว็บตูนเฉลี่ยต่อเดือน).....	63
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	64
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจ่อ	65
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา.....	65
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ.....	66
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม.....	67
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	68
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	69
23 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด.....	71
24 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	73
25 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	74
26 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) .	75
27 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 IOC Test การไหลลื่น (ด้านความเพืดเพลิน).....	109
29 IOC Test การไหลลื่น (ด้านการจจจ่อ)	109
30 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านราคา).....	110
31 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ)	111
32 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านสังคม)	111
33 IOC Test ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	112
34 IOC Test ความเต็มใจที่จะจ่าย	113



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
2	แบบจำลองการการไหลสินค้า.....	9
3	ลูกบาศก์คุณค่าของลูกค้า.....	14
4	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า.....	17
5	กราฟฟังก์ชันรูปตัวเอสกลับด้าน (Inverse S-Shaped Function)	26
6	เส้นอุปสงค์ตลาดที่เป็นเส้นโค้ง.....	27
7	อุปสงค์ส่วนบุคคลและส่วนเกินผู้บริโภค.....	29
8	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage).....	31
9	(ซ้าย) เว็บตูนเรื่อง อันทพาลแห่งตระกูลเคานต์, (กลาง) เว็บคอมมิคเรื่อง Thor, (ขวา) มังงะออนไลน์เรื่อง ฮันเตอร์ x ฮันเตอร์.....	35
10	(ซ้าย) เว็บตูนเรื่อง วันทองไร้ใจ อ่านแบบแนวตั้ง, (ขวา) มังงะออนไลน์เรื่อง นายจืด พลิกสังเวียนบาส อ่านแบบแนวนอนจากขวาไปซ้าย.....	36
11	(ซ้าย) หน้าปกเว็บตูนเรื่อง โรงพยาบาลสัตว์ไร้พรมแดน ซึ่งมุมซ้ายบนบอกเวลาแจก และจำนวนตัวของขวัญ, (ขวา) จำนวนตอนที่มิให้อ่าน จะเห็นได้ว่า 10 ตอน ล่าสุดไม่มีสัญลักษณ์เวลาหมายถึงไม่สามารถใช้ตัวของขวัญในการเปิดอ่านได้ ...	39
12	(ซ้าย) เรตราค่าในการซื้อแคช, (กลาง) เรตราค่าแคชในการซื้อตัวเข้า, (ขวา) เรตรา ราคาแคชในการซื้อตัวซื้อเก็บ	40
13	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	75

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2562 ได้ส่งผลอย่างมากต่อคนทั่วโลก มีการ Lock down ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง เกิดปรากฏการณ์ New normal และกระแสใหม่ๆ อีกมากมาย การเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือ การเติบโตของเทคโนโลยี โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เทียบกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 กับปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 4 พันล้านคน (McDonald. 2018) เป็น 4.76 พันล้าน (Kemp. 2021) เพิ่มขึ้นประมาณ 17.5% ส่วนผู้ใช้งานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 48 ล้านคนเป็น 52 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2564) การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในช่วงโควิด-19 สาเหตุมาจากการที่ผู้คนจำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในที่พักอาศัย กิจกรรมหลายอย่างที่เคยทำแบบออฟไลน์ถูกปรับเปลี่ยนให้เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ หนึ่งในกิจกรรมที่นิยมมากขึ้น คือ การอ่านการ์ตูนออนไลน์ หรือที่มักเรียกกันอีกชื่อว่า “เว็บตูน” โดยจากข้อมูลของ Semrush มีจำนวนครั้งการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการ์ตูนออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 27% นอกจากนี้ข้อมูลของ Statista พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยนำเข้าคอนเทนต์ประเภทการ์ตูนออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้เป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.8 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (พิก้าไบต์. 2564) สถิติดังที่กล่าวไปแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการอ่านการ์ตูนออนไลน์มากขึ้น ส่วนมากเป็นการดูจากประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนว่าคนไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้นั่นค่อนข้างมาก ผนวกกับอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่สูงถึงร้อยละ 67.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 บริษัท คาเคาเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ตัดสินใจเปิดตัวแอปพลิเคชันการ์ตูนออนไลน์ชื่อว่าคาเคาเว็บตูนในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีด้วยรายได้สูงถึง 10 ล้านบาทภายใน 4 วันหลังเปิดตัวแอปพลิเคชัน ทูบสถิติรายได้ในช่วงเปิดตัวของเว็บตูนทั่วโลกในช่วง 8-10 ปีที่ผ่านมา (ชันนี่วอลล์เคอร์. 2564)

คาเคาเว็บตูน หรือที่ผู้ใช้งานชาวไทยมักเรียกติดปากว่า คาเคา ไม่ใช่แอปพลิเคชันแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ก่อนหน้านั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ได้เกิดกระแสความนิยมการ์ตูนในไทย ทั้งด้านการ์ตูน, อนิเมชัน, อนิเมะ, มังงะ และไลท์โนเวล ที่เติบโตคู่กับหนังสือนวนิยายต่างๆ จนติดชาร์ตหนังสือขายดี ทำให้ Line Thailand ได้มีการพัฒนาให้เกิดการ์ตูนดิจิทัลหรือการ์ตูน E-book อย่างถูกกฎหมายขึ้นในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Line Webtoon (จิตติพร สารานุกรมศาสตร์; ตรีตาภรณ์ มะโนลี; และ อัยรดา สกิตยกุล. 2561; อ้างอิงจาก ปานระพี ทรัพย์พันธุ์. 2557) ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 บริษัท เอ็นเอชเอ็น เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ไทย จำกัด ก็ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันเว็บตูนสัญชาติญี่ปุ่นอย่าง Comico ให้ผู้อ่านชาวไทยได้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมี Manga plus, WeComics TH และแพลตฟอร์มอื่นๆ อุตสาหกรรมนี้ก็เป็นเพียงส่วนเล็กของพื้นที่เศรษฐกิจไทยที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก แม้จะนำเข้าคอนเทนต์เป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่คอนเทนต์ส่งออกของศิลปินไทยมีเพียงหยิบมือเท่านั้น เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและไม่มีแพลตฟอร์มสัญชาติไทยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ศิลปินจึงต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มของต่างประเทศ อย่างเช่น Line Webtoon ที่มีหมวดแคนวาสให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลดผลงานลงได้ หากมีกระแสตอบรับดีก็ได้อัปโหลดขึ้นให้เป็นเว็บตูนรายสัปดาห์ในหน้าหลัก ในขณะที่คาเคาเว็บตูนมีแผนจะทำ Super comic หรือการซื้อลิขสิทธิ์จาก Local content มาทำเป็นเว็บตูนเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์ม ซึ่งปี พ.ศ. 2565 ซูเปอร์คอมิก (Super comic) เรื่องแรกก็ได้เปิดให้อ่านแล้วนั่นก็คือ บุพเพสันนิวาส ของรอมแพง (ผู้จัดการออนไลน์. 2565) หรือทางฝั่ง Comico ประธานเจ้าหน้าที่บริหารในไทย ปาร์ก จงกิ้น ได้พูดถึงการ์ตูนออนไลน์ฝีมือนักเขียนไทยว่ามีเพียงแค่ 15% ของการ์ตูนทั้งหมดใน Comico ที่เหลือเป็นงานแปลจากต่างประเทศ คอนเทนต์ฝีมือคนไทยค่อนข้างน้อยเพราะการสร้างคอนเทนต์การ์ตูนไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักของไทย ต่างจากประเทศอื่นที่อาจมีการวางแผน การลงทุน การสร้างทีมที่ค่อนข้างจริงจัง หรือการลงทุนร่วม เพราะตั้งใจที่จะส่งออกนอกประเทศด้วยตั้งแต่แรก (สิรินันท์ ห่อหุ้ม. 2562)

ในปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้ได้มีการจัดตั้งองค์กรรัฐชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์ให้เติบโตมีมูลค่า และสามารถส่งออกไปทั่วโลกได้ (Korea Creative Content Agency. 2022) ผลจากการวางแผนและดำเนินงานกว่าทศวรรษทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมาก โดยในปี พ.ศ. 2563 รายได้เฉพาะอุตสาหกรรมเว็บตูนเพียงอย่างเดียวมีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านวอน (843.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 64.6 (The Korea Times. 2021) ในส่วนของ KakaoPage ซึ่งเป็นชื่อแพลตฟอร์มเว็บตูนของคาเคาในเกาหลีใต้สร้างรายได้ทั้งสิ้น 43 ล้านวอน (303 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 38 (Kim. 2021)

การเติบโตของอุตสาหกรรมเว็บตูนในเกาหลีใต้สะท้อนให้เห็นว่าหากมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างจริงจัง อาจเปิดโอกาสให้ประเทศไทยสามารถส่งออกคอนเทนต์หรือเว็บตูนไปสู่สายตาชาวโลกได้เช่นกัน เป็นที่มาให้ผู้วิจัยอยากศึกษาคาเคาเว็บตูน เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทย มีความท้าทายในการแข่งขันกับเจ้าตลาดมีมาก่อนหน้าแล้วอย่าง Line Webtoon และ Comico นอกจากนี้ ผู้อ่านยังสามารถอ่านฟรีได้ จึงเป็นโจทย์ที่น่าสนใจว่าแพลตฟอร์มนี้จะสร้างรายได้จากการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการยอมจ่ายเงินเพื่ออ่านเว็บตูนด้วยวิธีใด โดยจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ในปี พ.ศ. 2565 คนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากถึงประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้จ่ายไปกับการอ่านคอนเทนต์ออนไลน์ถึง 4,335 ล้านบาท (ณัฐพล ม่วงท่า. 2565) แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเข้าถึงและจูงใจให้คนไทยเกิดการบริโภคมีค่อนข้างสูง อีกทั้งคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องราวอันน่าสนุกและดึงดูดความสนใจเองก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคผูกติดอยู่กับแอปพลิเคชัน กล่าวคือ คอนเทนต์ที่สร้างความเพลิดเพลิน และการจัดจ่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการไหลลื่นจะเป็นสิ่งที่มัดใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ แต่ละแบรนด์ย่อมกำหนดคุณค่าของตนขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างการจดจำ และเพิ่มมูลค่าของบริษัท (โมเลก. 2562) ทว่าหากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าเหล่านี้ ก็ยากที่ผู้บริโภคจะมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ไมอาจมองข้ามได้ เมื่อผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจจากการไหลลื่นจากการอ่านเว็บตูนและการรับรู้ในคุณค่าของคาเคาเว็บตูนจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน การไหลลื่น (ซิกเซนต์มียายี. 2565) การรับรู้คุณค่า (Sweeney; and Soutar. 2001) และความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ (คอตเลอร์; การตะยาจา; และ เชเตียวาน. 2560) มีความสำคัญในการทำให้ผู้ใช้งานคาเคาเว็บตูนเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย (ภราดร ปริดาศักดิ์. 2559) มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดในอุตสาหกรรมเว็บตูน หรืออุตสาหกรรมคอนเทนต์อื่นๆ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. เพื่อศึกษา การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

สมมติฐานการศึกษา

1. การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
4. การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่าย

ขอบเขตด้านเวลา

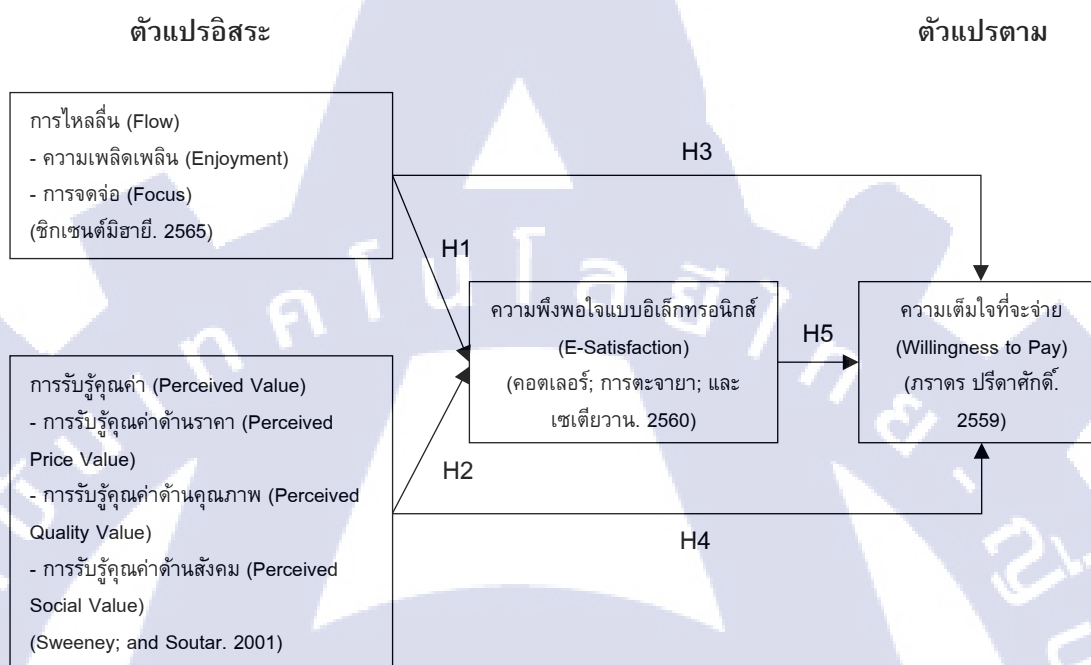
กำหนดตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 เป็นระยะ เวลา 9 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ที่อ่านเช่า หรือซื้อเว็บตูนภายในแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานไปใช้ทางการตลาดได้
2. สามารถนำข้อมูลอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายไปใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจบริการให้เช่าเว็บตูน
3. สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บตูน (Webtoon)** หมายถึง การ์ตูนที่ถูกเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต มาจากการรวมคำว่า “เว็บ” กับ “การ์ตูน” เข้าด้วยกัน โดยลักษณะการอ่านแต่ละตอนจะไล่จากบนลงล่างเป็นแนวดิ่ง แตกต่างจากการ์ตูนแบบเล่มที่อ่านจากซ้ายไปขวาหรือขวาไปซ้าย
2. **คาเคาเว็บตูน (Kakao Webtoon)** หมายถึง แพลตฟอร์มที่ให้บริการการ์ตูนออนไลน์สัญชาติเกาหลีใต้ สามารถอ่านการ์ตูนรายตอนได้ทั้งแบบฟรี แบบเช่า และแบบซื้อถาวร

3. การไหลลื่น (Flow) หมายถึง สภาวะที่บุคคลหนึ่งมีจิตจดจ่อและมีความเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูน โดยหลอมรวมห้วงความคิดเข้ากับการอ่านเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้จิตใจในเวลานั้นตัดขาดจากสถานการณ์ภายนอกอย่างสิ้นเชิง

3.1. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง ความสุขที่ได้รับจากการอ่านเว็บตูน

3.2. การจดจ่อ (Focus) หมายถึง การอ่านเว็บตูนอย่างมีสมาธิและต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปทำกิจกรรมอย่างอื่น

4. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินประโยชน์ใช้สอยหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการเช่าและการอ่านเว็บตูน โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป จำแนกได้เป็น 4 มิติ คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value), การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value), การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social Value) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) (Sweeney; and Soutar. 2001) โดยในวิจัยนี้จะใช้ตัวแปร 3 มิติ ได้แก่

4.1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้จ่ายเป็นเม็ดเงินเพื่อเช่าตอนเว็บตูน

4.2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้งานรับรู้ ในที่นี้ คือ ความสวยงามของภาพ ความสนุกของเนื้อเรื่อง คุณภาพการแปล และความสะดวกในการใช้งาน

4.3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social Value) หมายถึง คุณค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการเข้าสังคม และการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้ที่อ่านเว็บตูนด้วยกัน

5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของผู้ใช้เนื่องจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รับรู้ กับความคาดหวังเมื่อได้อ่านเว็บตูน

6. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง ความยินดีหรือความพอใจที่จะจ่ายเงินเช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อันมาจากการเต็มเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าของแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน รวมทั้งกำลังในการจ่ายของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการไหลลื่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีบุ๊ก เว็บไซต์ และคาเคาเว็บไซต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการไหลลื่น

การไหลลื่นถูกนิยามและศึกษาอย่างเป็นระบบครั้งแรกโดย ซิกเซนดต์มีฮายี ซึ่งได้ทำการวิจัยค้นคว้าด้วยการติดตามและสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีความหลากหลายด้านสถานที่ อายุ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และงานอดิเรก เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจภายในของมนุษย์ที่จะนำไปสู่ความสุขและความเพลิดเพลินในชีวิต (Lopez; and Snyder. 2009 : 195-206; อ้างอิงจาก Csikszentmihalyi; and Nakamura. 2002)

ซิกเซนดต์มีฮายี (2565) ได้ให้นิยามการไหลลื่น (Flow) คือ สภาวะที่บุคคลหนึ่งมีจิตจดจ่อและมีความเพลิดเพลินกับสิ่งที่กำลังทำ ณ ช่วงเวลานั้น โดยหลอมรวมห้วงความคิดเข้ากับเป้าหมายเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้จิตใจในเวลานั้นตัดขาดจากสถานการณ์ภายนอกอย่างสิ้นเชิง สภาวะนี้จะนำไปสู่ความสุขสงบและความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการของกิจกรรมนั้นๆ มากกว่าที่จะได้รับผลลัพธ์เป้าหมาย เนื่องจากเป้าหมายนั้นเป็นเพียงสิ่งที่บุคคลกำหนดขึ้นตามการรับรู้จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐานสังคม เป็นต้น กิจกรรมที่ทำให้เกิดสภาวะไหลลื่นมีหลากหลายรูปแบบ ทว่ามีลักษณะร่วมเดียวกัน คือ ทำให้เกิดความรู้สึกค้นพบสิ่งใหม่ อันเป็นความรู้สึกสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ความสนใจและความเป็นจริงใหม่ที่สร้างความเพลิดเพลินในจิตใจได้ เมื่อบุคคลหนึ่งเข้าสู่สภาวะที่มีการไหลลื่น คนๆ นั้นจะได้รับประสบการณ์ที่เรียกว่า ประสบการณ์ภาวะไหลลื่น ซึ่งเงื่อนไขในการเข้าสู่สภาวะนี้ คือ

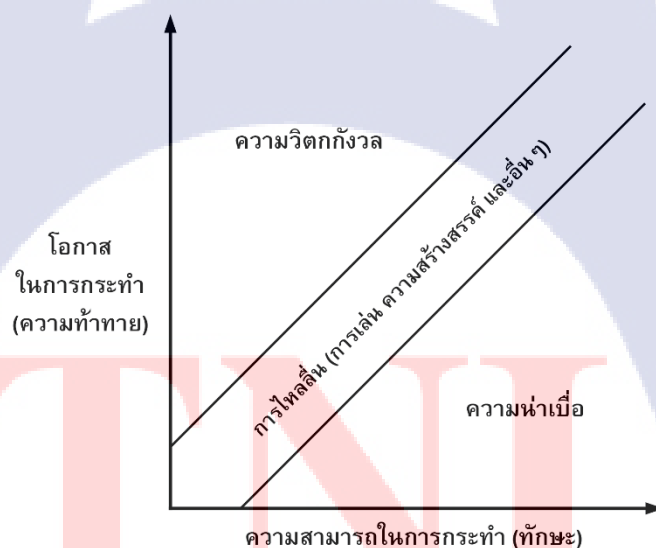
- 1) ความท้าทายที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทักทายความสามารถจนเกิดความเครียดหรือวิตกกังวล และไม่น้อยเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่าย

2) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนและผลตอบรับของกระบวนการกลับมาทันที เพื่อให้รู้ความคืบหน้าของกิจกรรม และทำให้สามารถประเมินความสอดคล้องของทักษะกับความท้าทายในชั่วขณะนั้นได้

ผู้ที่ผ่านประสบการณ์นี้มักอธิบายความรู้สึกในทำนองเดียวกัน โดยสรุปออกมาเป็น 6 ประการ ได้แก่

- 1) การจดจ่ออย่างเข้มข้นกับช่วงเวลาปัจจุบัน
- 2) การผสมผสานของการกระทำและการรับรู้
- 3) การสูญเสียการรับรู้ถึงตัวตน
- 4) การรู้สึกถึงความสามารถในการควบคุมการกระทำ
- 5) ความบิดเบี้ยวแบบชั่วคราวของประสบการณ์
- 6) รางวัลของกิจกรรมมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากองค์ประกอบของการไหลลื่นข้างต้น ชิกเซนต์มิฮาอี; และ นะกะมุระ (Lopez; and Snyder. 2009; อ้างอิงจาก Csikszentmihalyi; and Nakamura. 1975) จึงได้นำเสนอแบบจำลองการไหลลื่น ดังนี้



รูปที่ 2 แบบจำลองการไหลลื่น

ที่มา : Lopez; and Snyder. (2009). **Oxford Handbook of Positive Psychology.**

เซฟเฟอร์ (Schaffer. 2013) กล่าวว่า การไหลลื่น คือ ประสบการณ์การทำให้สิ่งหนึ่งด้วยความเพลิดเพลินและมีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมตรงหน้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงเวลาที่ผ่านไปหรือความรู้สึกด้านลบใดๆ ได้ ผู้ที่อยู่ในสภาวะนี้จะเต็มไปด้วยความรู้สึกด้านบวก เช่น ความสุข ความอิสระ ความแข็งแกร่ง ความตื่นเต้น ความปลอดภัย เป็นต้น คตาลัน; มาร์ติเนซ; และวอลเลซ (Catalán; Martínez; and Wallace. 2019) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การไหลลื่นเกิดขึ้นบางครั้งในคนที่ดำดิ่งไปกับกิจกรรมบางอย่าง มักเกิดขึ้นเวลาเล่นเกม ทำงาน หรือทำงานอดิเรก โดยอาจเกิดขึ้นแค่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ มาแล้วผ่านไป แต่เป็นประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่แท้จริงจากภายใน

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการอ่าน แมคควิลัน; และ คอนเด (McQuillan; and Conde. 1996) กล่าวว่า การไหลลื่นมีความสำคัญต่อการอ่านเป็นอย่างมาก โดยความเพลิดเพลินหรือความสุขระหว่างการอ่านเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการไหลลื่น ซึ่งเงื่อนไขสำหรับเข้าสู่สภาวะการไหลลื่นในการอ่านนั้น สอดคล้องกับเงื่อนไขด้านความท้าทายและทักษะ ตามทฤษฎีของซิกเซนดิมิยาอี ได้แก่ 1) ผู้อ่านมีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับหัวข้อที่อ่านอยู่ก่อนแล้ว 2) เนื้อหา นั้นมีมุมมองใหม่ๆ ที่เหนือกว่าสิ่งที่ผู้อ่านรู้ ทำให้เกิดความท้าทายในการอ่าน และ 3) เกิดการพัฒนาทางด้านจิตใจและองค์ความรู้

ในแง่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ กานี; และเดชปานเด. (Ghani; and Deshpande. 1994) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของการไหลลื่นมีด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน และสมาธิ เมื่ออยู่ในสภาวะที่มีการไหลลื่นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเชิงสำรวจ ทำให้ผู้ใช้อยู่กับจอคอมพิวเตอร์ได้นานขึ้น

โนวัค; ฮอฟแมน; และยุง (Novak; Hoffman; and Yung. 1999) ได้ต่อยอดทฤษฎีการไหลลื่นไปใช้กับโลกออนไลน์เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างการไหลลื่นกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการทำการตลาดแบบออนไลน์ พวกเขาจึงให้นิยามการไหลลื่นว่าเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างการนำทางของโครงข่าย อันประกอบไปด้วย 1) การตอบสนองอย่างต่อเนื่องไร้รอยต่อของการปฏิสัมพันธ์โดยจักรกล 2) มีความเพลิดเพลินอย่างแท้จริง 3) การสูญเสียการรับรู้ถึงจิตสำนึกของตนเอง และ 4) การผลักดันตนเอง

จ้าว; และ ข่าน (Zhao; and Khan. 2022) กล่าวว่า การไหลลื่นถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง จากผลการวิจัย การไหลลื่นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ เดชะปรากรม; และ รุ่งทิวา เดชะปรากรม (2565), เซริเบลลี; ทะมะชิโระ; และ เมอร์โล (Ceribeli; Tamashiro; and Merlo. 2017) ที่กล่าวว่า การไหลลื่นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผู้ใช้งานออนไลน์ นอกจากนี้ จานาร์สลัน; และ บาริช (Canarslan; and Bariş. 2022) กล่าวว่า การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนไป สรุปได้ว่า การไหลลื่น คือ สภาวะที่บุคคลหนึ่งมีความเพลิดเพลินและความจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมตรงหน้าจนตัดขาดจากสภาพแวดล้อม ไม่รับรู้ถึงตัวตนและระยะเวลาที่ผ่านไป ยิ่งมีการไหลลื่นมากก็ยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น มาร์ฮันเคอร์; เบนเลียน; และ เฮสส์ (Mahnke; Benlian; and Hess. 2014) ทบทวนงานวิจัยการไหลลื่นที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977- 2012 จำนวน 28 ชิ้น พบว่ามีการกล่าวถึงตัวแปรของการไหลลื่นในมิติด้านการจดจ่อและความเพลิดเพลินมากที่สุด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาองค์ประกอบของการไหลลื่น 2 อย่าง ได้แก่ ความเพลิดเพลิน และการจดจ่อ

1. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

สมิธ; แฮร์ริสัน; และ ไบรอันท์ (Smith; Harrison; and Bryant. 2014) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน คือ สภาวะที่มีความรู้สึกในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งได้รับประสบการณ์หรือทำกิจกรรมใดๆ อันนำพาถึงความพึงพอใจที่ตอบสนองความปรารถนา ความต้องการ หรือเป้าหมายได้ ทว่าความเพลิดเพลินนั้นอาจลดน้อยลงไปตามกาลเวลาจากความเคยชิน

ซิกเซนต์มิฮายี (2565) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน คือ ประสบการณ์เชิงบวกที่ขับเคลื่อนโดยความรู้สึกแปลกใหม่และความรู้สึกของความสำเร็จ เป็นสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวัง ความต้องการ หรือความปรารถนาของบุคคลหนึ่ง สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนโดยไม่จำกัด วัฒนธรรม ระดับของความทันสมัย ชนชั้นทางสังคม อายุ หรือเพศสภาพ กิจกรรมที่เพลิดเพลินจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งช่วยแปรเปลี่ยนกิจกรรมน่าเบื่อในชีวิตประจำวันให้เกิดความน่าสนใจแก่บุคคลนั้นๆ ได้

บาร์ตา; ฟลาเวียน; และ กูร์เรีย (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน คือ ระดับการรับรู้ความสุขจากการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ หากได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงมาก ผู้ใช้จะเข้าสู่สภาวะการไหลลื่นได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม คำนิยามของความเพลิดเพลินนั้นไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ในการศึกษา ดังเช่น เก็ทซ์; และคณะ (Goetz; et al. 2006) นิยามความเพลิดเพลินว่าเป็นหนึ่งในประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ไรอัน; และ เดซี (Ryan; and Deci. 2000) ซึ่งกล่าวถึงความเพลิดเพลินในแง่ของแรงจูงใจจากภายในอันเกิดจากความพึงพอใจต่อความต้องการ 3 อย่าง ได้แก่ ความอิสระ ความสามารถ และการคงอยู่ ขณะที่ เชเฟอร์; เจนิค; และ ไชเบิร์ต (Shafer; Janicke; and Seibert. 2016) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินบนสื่อเกิดขึ้นจากการมีทางเลือกและความชอบธรรมในการตัดสินใจถูกต้องของพฤติกรรมตัวละคร เมื่อตัวละครกระทำในสิ่งที่ผู้ชมให้ความชอบธรรมว่าถูกต้องเหมาะสม ผู้ชมจะได้รับความเพลิดเพลินจากผลลัพธ์ของการกระทำที่ตรงตามความคาดหวัง และรู้สึกไม่พอใจหากผลลัพธ์ผิดไปจากที่คาดคิด ส่วน คาวร์; เดียร์; และ รยาลา (Kaur; Dhir; and Rajala. 2006) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินสภาวะที่ผู้ใช้

ได้รับความสุขจากการใช้งานชุมชนของแบรนด์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นหนึ่งในตัวแปรของการไหลลื่นที่มีผลอย่างมากในการทำให้ผู้ใช้ติดตามแบรนด์ มีส่วนร่วมกับชุมชนของแบรนด์ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ในที่สุด

เนื่องจากนิยามของความเพลิดเพลินมีความหลากหลายตามแต่ศาสตร์ที่ศึกษา ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้นิยามของ ซิกเซนต์มีฮายี เป็นหลักสำหรับอธิบายความเพลิดเพลินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีเหนือกว่าความสุขที่ได้รับการเติมเต็มจากความสำเร็จของเป้าหมาย

2. การจดจ่อ (Focus)

ซิกเซนต์มีฮายี (2565) กล่าวว่า การจดจ่อ คือ การทุ่มเทความสนใจทั้งหมดไปยังสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่กำลังดำเนินอยู่ ตัวตนของผู้ที่อยู่ในสภาวะการไหลลื่นจะหลอมรวมเข้ากับการกระทำจนไม่อาจรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมนอกเหนือจากขอบเขตความสนใจ ความรู้สึกด้านลบไม่ว่าจะเป็นความวิตกกังวลหรือความเครียดไม่สามารถแทรกแซงได้ ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย การกระทำจึงเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติและตรงไปตรงมาไม่วกแวกเหิน; วิกานต์; และ นีลาน (Chen; Wigand; and Nilan. 2000) กล่าวเสริมว่าในสภาพแวดล้อมบนเว็บ การจดจ่อเป็นมิติของการไหลลื่นที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยพูดถึงมากที่สุด เมื่อเกิดประสบการณ์นี้ขึ้น บุคคลหนึ่งจะรู้สึกเหมือนถูกตัดขาดจากโลกภายนอก จดจ่ออยู่กับสิ่งที่อยู่ตรงหน้ามากจนรู้สึกหงุดหงิดหากถูกรบกวน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับการมีสมาธิจดจ่อขณะอ่านหนังสือหรือประสบการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน

โนวัค; ฮอฟแมน; และยุง (Novak; Hoffman; and Yung. 1999) ได้สร้างแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับประสบการณ์ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยมีความสนใจจดจ่อ (Focused Attention) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อการไหลลื่น ซึ่งมีที่มาจากการนิยามของซิกเซนต์มีฮายีว่า (Novak; Hoffman; and Yung. 1999; อ้างอิงจาก Csikszentmihalyi. 1977) ความสนใจจดจ่อ คือ การมุ่งเน้นความสนใจไปยังพื้นที่ที่มีการจำกัดสิ่งเร้า ผลของการวิจัยค้นพบว่าความสนใจจดจ่อมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการไหลลื่น ในทางกลับกัน คาทาลัน; มาร์ตีเนซ; และวอลเลซ (Catalán; Martínez; and Wallace. 2019) นำตัวแปรของโนวัค; ฮอฟแมน; และยุง (Novak; Hoffman; and Yung. 1999) มาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการไหลลื่นต่อประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ได้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ว่าความสนใจจดจ่อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการไหลลื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บาร์ตา; ฟลาเวียน; และ กูร์เรีย (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) ที่กล่าวว่า การจดจ่อส่งผลเชิงบวกต่อการไหลลื่น โดยเฉพาะกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

โดยสรุปแล้ว การจดจ่อ หมายถึง การมุ่งเน้นความสนใจไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่ง เกิดได้ทั้งจากความตั้งใจของบุคคลหรือเกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เมื่อบุคคลหนึ่งเกิดการจดจ่อจะอยู่ในสภาวะที่ตัดขาดจากสภาพแวดล้อม สนใจแต่เพียงสิ่งที่อยู่ตรงหน้า

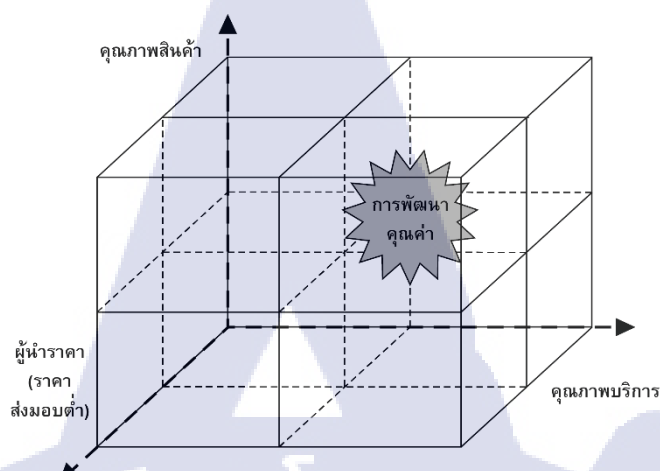
เป็นเหตุผลที่ทำให้การจดจ่อมีความสำคัญในทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจ่ออยู่กับโฆษณาหรือการตลาดลักษณะอื่นของแบรนด์ได้ก็จะยิ่งสร้างโอกาสในการขายได้มากเท่านั้น

การไหลลื่นเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจสำหรับการศึกษาผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการไหลลื่นก่อให้เกิดความพึงพอใจและมักจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานอื่นๆ ได้อีกหลากหลายรูปแบบ (Zhao; and Khan. 2022, Barta; Flavián; and Gurrea. 2021, Kim; and Ko. 2019, Ceribeli; Tamashiro; and Merlo. 2017) หนึ่งในพฤติกรรมนั้นคือความเต็มใจที่จะจ่าย ยิ่งผู้ใช้งานมีการไหลลื่นและใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มมากเท่าไร ความเต็มใจที่จะจ่ายก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น (Canarslan; and Bariş. 2022)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการตลาดและการค้าขาย งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่วนใหญ่มักเป็นงานวิจัยเชิงทฤษฎี และมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลัก ดังที่ พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ มุมมองของผู้บริโภคในการให้มูลค่าสินค้าโดยขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซามูโดร; และ คณะ (Samudro; et al. 2020) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์กับความคาดหวังในตัวสินค้าทั้งด้านราคาและด้านคุณภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าที่จับต้องได้ จากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วน แอสการ์পুর; และคณะ (Asgarpour; et al. 2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าสามารถได้หลายแบบ อาทิ การประเมินสิ่งที่ได้รับและให้ไป ความคาดหวังระหว่างสิ่งที่ติดกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งไม่ว่าจะใช้นิยามใด คุณค่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรจะมีและสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากคุณค่านั้นตอบสนองความต้องการส่วนลึกภายในจิตใจของลูกค้า สามารถก่อให้เกิดการบอกต่อหรือพฤติกรรมอื่นๆ ได้มากกว่าความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว โดยองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่ามีด้วยกัน 3 ประการ คือ 1) คุณภาพสินค้า 2) คุณภาพบริการ และ 3) ราคา ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ลูกบาศก์คุณค่าของลูกค้า

ที่มา : Asgarpour; et al. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 9 (1) : 27-40.

ไซธัมส์ (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า คุณค่ามีความเป็นนามธรรมอย่างมากเนื่องจากแต่ละบุคคลมีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน แม้มีสิ่งเดียวกันอยู่ตรงหน้า แต่สิ่งนั้นจะถูกให้คุณค่าแตกต่างกันตามพื้นเพของปัจเจกบุคคล การรับรู้คุณค่า จึงหมายความว่า มุมมองของผู้บริโภคที่ประเมินประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการบนพื้นฐานการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งมักจะเป็นเงินที่จ่ายสำหรับซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อย่างไรก็ตาม ราคาไม่ใช่สิ่งเดียวที่ผู้บริโภคให้คุณค่า และแม้ว่าคุณภาพจะเป็นอีกสิ่งที่คุณค่าคำนึงถึง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่คุณบริโภคต้องการเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาประเมินในการซื้ออีกด้วย เช่น เวลาที่เสียไปกับการเดินทางและค้นหาสินค้า แรงที่ใช้ไปกับการประมวลผลความคิดและเลือกซื้อ และความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้แสดงออกมาเป็นตัวเงินให้เห็นโดยตรงแต่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคมองในตัวสินค้าและบริการต่างๆ

สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar, 2001) มองว่า การรับรู้คุณค่ามีหลายมิติที่ควรให้ความสำคัญ ในการวิจัยเขาอ้างอิงตัวแปรจาก เซท; นิวแมน; และ กรอส (Sheth; Newman; and Gross, 1991) อันประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) 4) คุณค่าด้านความหยั่งรู้ (Epistemic value) และ 5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) เมื่อทำการสำรวจจึงได้ปัจจัยทั้งหมด 85 ปัจจัย พบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนถึงคุณค่าด้านความหยั่งรู้ และคุณค่าด้านเงื่อนไข คุณค่าการรับรู้ทั้งสองมิตินี้จึงไม่ถูกนำมาใช้คำนวณในขั้นต่อไป

หลังจากทดสอบมาตรวัดในขั้นตอนแรก สามารถคัดกรองปัจจัยจนเหลือเพียง 24 ปัจจัย จากนั้น
ในขั้นตอนที่สองมีการเก็บข้อมูลอีกครั้งแล้วนำมาตรวัดทั้ง 24 ตัวมาประเมินอีกรอบ คัดกรอง
ปัจจัยเหลือเพียง 19 ปัจจัย ซึ่งจัดเรียงเป็นโครงสร้างของมาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่เรียกว่า
Perceived Value Scale หรือ PERVAL อันประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

- 1) มิติด้านอารมณ์ (Emotional value)
- 2) มิติด้านสังคม (Social value)
- 3) มิติด้านการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับราคา (Functional value (price/value for money))

- 4) มิติด้านการใช้งานที่เกี่ยวกับคุณภาพ (Functional value (performance/quality))

สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) ได้เพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้คุณค่านั้น
แตกต่างจากความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงเวลาไม่ว่าจะ
เป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ขณะที่ความพึงพอใจมักเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว อีกทั้ง
การรับรู้คุณค่านั้นมีหลากหลายมิติ ต่างจากความพึงพอใจที่มีเพียงมิติเดียว คือ พึงพอใจ/ไม่พึง
พอใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยหลายชิ้นได้ข้อสรุปว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมี
นัยสำคัญ ทำให้ความพึงพอใจมากหรือน้อยมากขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและ
บริการ (Demirgüneş. 2015) ดังนั้น การเข้าใจเรื่องการรับรู้คุณค่าจะส่งผลให้นักการตลาด
สามารถวางกลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจ
ที่จะจ่ายสูงขึ้นจากการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ในการใช้สินค้าและบริการ

ขณะที่ ฮอลบรูค (Holbrook. 1999) มองว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ประสบการณ์
การบริโภคที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับเป้าหมายที่อยู่ในความสนใจ ซึ่ง
สามารถเป็นสินค้าใดๆ ก็ได้ และแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน
ไป โดยแนวคิดนี้ได้ทำการแบ่งคุณค่าออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- 1) คุณค่าภายนอก (Extrinsic value) ประกอบไปด้วยปัจจัยแยกย่อยอีก 4 ปัจจัย คือ
 - 1.1) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
 - 1.2) ความสมบูรณ์แบบ (Excellence)
 - 1.3) สถานะ (Status)
 - 1.4) ความเคารพ (Esteem)
- 2) คุณค่าภายใน (Intrinsic value) ประกอบด้วยปัจจัยแยกย่อย 4 ปัจจัย คือ
 - 2.1) การเล่น (Play)
 - 2.2) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)
 - 2.3) จริยธรรม (Ethics)
 - 2.4) จิตวิญญาณ (Spirituality)

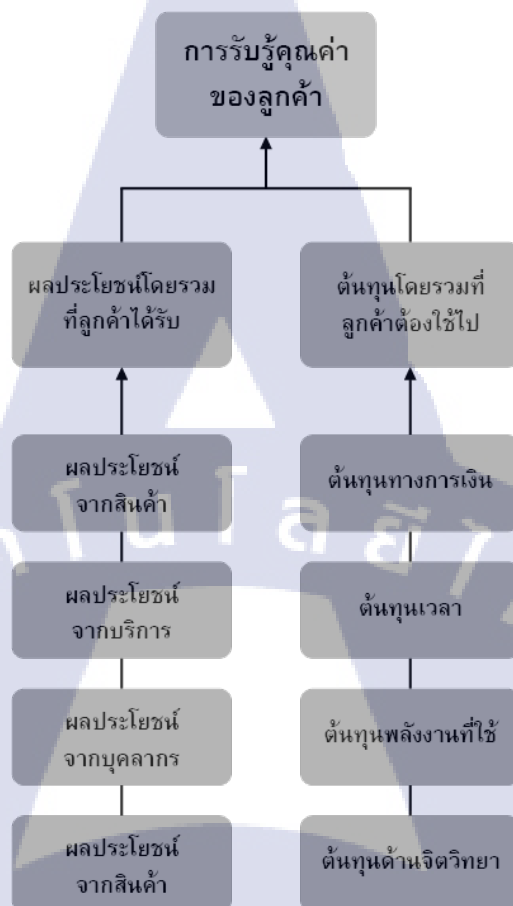
ปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวไป สามารถนำเสนอออกมาเป็นตารางดังใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

		ภายนอก	ภายใน
ขึ้นอยู่กับตนเอง	กิริยา	ประสิทธิภาพ (ผลลัพธ์/วัตถุดิบ, ความสะดวก)	การเล่น (ความสนุก)
	ปฏิกิริยา	ความสมบูรณ์แบบ (คุณภาพ)	สุนทรียศาสตร์ (ความงาม)
ขึ้นอยู่กับผู้อื่น	กิริยา	สถานะ (ความสำเร็จ, ความประทับใจ, การจัดการ)	จริยธรรม (คุณธรรม, ความยุติธรรม, ศีลธรรม)
	ปฏิกิริยา	ความเคารพ (ชื่อเสียง, วัตถุนิยม, การครอบครอง)	จิตวิญญาณ (ความศรัทธา, ความปีติ, ความศักดิ์สิทธิ์, เวทมนตร์)

ที่มา : Holbrook. (1999). **Oxford Handbook of Positive Psychology**. p. 12.

อะมินี; ฟอล์ค; และ สมิธ (Amini; Falk; and Schmitt. 2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ อาทิ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพ กับต้นทุนที่ต้องเสียไปทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) กล่าวเสริมว่า ลูกค้าจะประเมินผลประโยชน์รวมทั้งต้นทุนเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ให้คุณค่าในลักษณะเดียวกัน จากนั้นจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์คุณค่าของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งผลประโยชน์ คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ตัวเงินและคาดว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ส่วนต้นทุน คือ สิ่ง queผู้บริโภครับรู้และคาดเดาได้ว่าจะต้องใช้ไปเพื่อการประเมิน การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนำเสนอมา โดยความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ผลประโยชน์ และต้นทุนสามารถแสดงออกมาเป็นแผนผังได้ ดังนี้



รูปที่ 4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ที่มา : Keller; and Kotler. (2016). **Marketing Management**. p. 125.

นอกจากนี้ หากต้องการเพิ่มการรับรู้คุณค่าสามารถทำได้ 2 ทาง คือ 1) ลดต้นทุนของผู้บริโภค และ 2) เพิ่มประโยชน์และสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่ามากขึ้น ดังสมการที่แสดงไว้ด้านล่าง (Amini; Falk; and Schmitt. 2014)

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค} &= \text{ผลประโยชน์} - \text{ต้นทุน} \\ \text{Customer Perceived Value (CPV)} &= \text{Benefits} - \text{Costs} \end{aligned}$$

ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์; เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ; และ สมบูรณ์ สารพัด (2561) นิยามคล้ายคลึงกันว่า การรับรู้คุณค่า คือ จำนวนเงินที่ต้องเสียไปเทียบกับคุณประโยชน์ใดๆ ที่จะได้รับกลับคืนมาจากสินค้าและบริการนั้นๆ จรรยา อัครศรีพงศ์ธร (2561) ได้เสริมอีกว่า คุณค่านั้นสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้จากการเปลี่ยนแปลงของผลประโยชน์และราคา

โคโคซิลลา; และ อิโกเนอร์ (Cocosila; and Igonor. 2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้หรือคาดหวังจากสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนมุมมองของปัจเจกบุคคลว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการบริโภค ประกอบด้วยมิติของการรับรู้ 4 มิติ ด้วยกัน ได้แก่ มิติด้านการใช้งาน มิติด้านอารมณ์ มิติด้านการเงิน และมิติด้านสังคม โดยระบุว่ามิติด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มิติด้านการใช้งาน

เขียนเหวิน หลี (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การตระหนักรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับผ่านประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งแต่ละบุคคลมีการตีความคุณค่าแตกต่างกันไปตามความรู้ และความเข้าใจส่วนตัว ในขณะที่ อลิสา ภูมิเส็น (2562) มองว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ หากสามารถทำความเข้าใจกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ จะทำให้การบริการตอบสนองตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ใช้ในงานวิจัยนี้อ้างอิงจาก สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) มีด้วยกัน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และ 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ซึ่งสินค้าหรือบริการจะมีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับมุมมองส่วนบุคคล รวมทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด และต้องการให้เห็นคุณค่าด้านใดของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าแล้วเกิดความพึงพอใจ มีความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถนำไปสู่กำไรของบริษัทได้ในที่สุด

1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในช่วงต้นมักเป็นแบบจำลองมิติเดียวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เกี่ยวกับเงินตรา หรือก็คือ คุณค่าด้านราคา ต่อมา สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ให้เห็นว่ามีการรับรู้คุณค่าอีกหลายมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าด้านราคา ก็ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ โดยเขาได้ให้นิยามของการรับรู้คุณค่าด้านราคาว่า เป็นคุณค่าที่รับรู้จากการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเทียบกับการลดลงของต้นทุนที่คาดการณ์ไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับต้นทุนทางการเงิน รวมทั้งเวลาที่ต้องเสียไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างค่าเงินและผลประโยชน์จากตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงจนถึงผลประโยชน์ด้านราคา (วรัญญา คงจิตราภา. 2558)

เขียนเหวิน หลี (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ สามารถประเมินได้ทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณโดยเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องใช้ไป แต่แต่ละบุคคลจะมองเห็นคุณค่าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ราคา คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากค่าเงินและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปในการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคุณค่าจะมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ คิด และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่าด้านราคาจึงหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นทุนทางด้านการเงินที่ต้องใช้ไปเพื่อแลกกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่แต่ละบุคคลจะให้คุณค่าไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ และการตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์

2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ไซธัมส์ (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสามารถนิยามได้ว่าเป็นการตัดสินภาพรวมเรื่องความล้ำเลิศหรือความสมบูรณ์แบบของสินค้า” และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งนั้นในความเป็นจริง: คุณภาพเชิงวัตถุวิสัยกับคุณภาพที่มนุษย์รับรู้มีความแตกต่างกันตรงที่คุณภาพเชิงวัตถุวิสัยมาจากการตั้งเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาสำหรับสินค้าและบริการ มีตัวชี้วัด และมีการคำนวณ อันก่อให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ชัดเจนในทางกลับกัน คุณภาพที่มนุษย์รับรู้เกิดจากมุมมองและจุดยืนของบุคคลที่แตกต่างกันไป

2) เป็นปัจจัยที่มีความเป็นนามธรรมขั้นสูง: ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพจากปัจจัยพื้นฐานอย่างรูปลักษณ์ภายนอกแล้วนำไปสู่การตีความส่วนตัวซึ่งมีความซับซ้อน ไม่ตายตัว และมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

3) เป็นการประเมินระดับสากลอันมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติ: คำจำกัดความคุณภาพมีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน อีกทั้งมุมมองที่มีต่อคุณภาพสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามประสบการณ์ที่มากขึ้น โดยยังมีประสบการณ์มากเท่าไร การตัดสินคุณภาพมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึก (Affective judgement) มากกว่าการรับรู้ (Cognitive judgement) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มองเป็นทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

4) เป็นการตัดสินบนกรอบที่ผู้บริโภคตีไว้: ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่สนใจกับแบรนด์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคจัดแบ่งเป็นกลุ่มไว้ในใจ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนอันที่สนใจได้

สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) มองว่า งานวิจัยที่ใช้การรับรู้คุณค่า มิติเดียว มักนิยามคุณค่าว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพและราคาเป็นหลัก ไม่สนใจ ปัจจัยอื่นมากนัก หวัง; และคณะ (Wang; et al. 2005) ให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นตัว ตัดสินคุณภาพเนื่องจากเชื่อว่าสินค้าหรือบริการราคาสูงจะนำมาซึ่งคุณภาพที่ดียิ่งกว่า จึงทำให้ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าใช้งานฟรี ส่วนเขามองว่าการรับรู้ คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคา มีความเกี่ยวข้องกันแต่ไม่ใช่ตัวแปรที่อยู่ในมิติเดียวกัน สองสิ่ง นี้สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญอีก ด้วย โดยคุณภาพและราคามีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคในทางตรงกันข้ามกัน คุณภาพนั้นส่งผล บวกต่อคุณค่า ขณะที่ราคาส่งผลลบต่อคุณค่า สำหรับเขา คุณค่าด้านคุณภาพจึงนิยามได้ว่าเป็น คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังจากประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพของสินค้า เมื่อสินค้า มีคุณภาพเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความเต็มใจที่จะ ซื้อมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Sweeney; Soutar; and Johnson. 1999)

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คือ การประเมินประโยชน์การใช้สอยของสินค้า และบริการ อันมีความเป็นนามธรรมสูงเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ มากน้อยแตกต่างกันไป ไม่มีเกณฑ์การตัดสินที่ตายตัว แต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่าง แน่นนอน ยังสามารถนำเสนอความมีคุณภาพให้ผู้บริโภครับรู้ได้มาก การมองเห็นคุณค่าในสินค้า หรือบริการนั้นๆ ก็จะมีสูง

3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

อัลชิบลี (Alshibly. 2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคเปลี่ยนไป การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เปิดโอกาสให้การสื่อสารเกิดขึ้น แบบสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค จากผู้บริโภคไปยังร้านค้า หรือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง สังคมโลกเสมือนจึงได้ถือกำเนิดและเชื่อมต่อทุกฝ่ายเข้า ด้วยกันด้วยข้อมูล คุณค่าของการเชื่อมโยงกันนี้ เรียกว่า คุณค่าด้านสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปร ที่พบได้มากในการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบนโลกออนไลน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานผ่านการใช้บริการจากแบรนด์ต่างๆ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Yen. 2013) แปรนด์หรือแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจในแบรนด์เข้ามาอยู่ รวมกันได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความใกล้ชิดและผูกพันมากยิ่งขึ้น (Carlson; et al. 2019)

สวีนี; และ ซูตาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) กล่าวว่า คุณค่าด้านสังคม คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้าน สังคมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถส่งเสริมจุดยืน ของปัจเจกบุคคล (Self-concept) ในสังคมนั้นๆ ได้มากน้อยเพียงใด เช่น การได้รับการยอมรับ การมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น เป็นต้น สิ่งนี้เป็นมุมมองที่มีต่อตนเอง

เกี่ยวกับสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้งานสินค้าและบริการ (อลิสา หมัดเสน. 2562, Cocosila; and Igonor. 2012)

เซีย; จาง; และ เซียง (Xie; Zhang; and Xiang. 2019) และ กาน; และ หวัง (Gan; and Wang. 2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม คือ มุมมองที่ลูกค้ามีต่อประโยชน์ของสินค้าในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีในสังคม และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพพจน์ของตนเองมากขึ้น

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม จึงหมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครวมไปถึงสังคมได้รับการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์หรือจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมให้บุคคลนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ หรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นในสังคมได้

การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในด้านการตลาด นอกจากจะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งก็ยังทำให้ผู้บริโภคยึดโยงอยู่กับแบรนด์ได้ในระยะยาวอีกด้วย (Asgarpour; et al. 2015) ซึ่งการรับรู้คุณค่ามักมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจอยู่เสมอ เนื่องจากทั้งสองตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ก็เป็นเอกเทศจากกันและกัน (Alshibly. 2015) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการออนไลน์ (หทัยภัทร วิทรานิช. 2563, พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์. 2561, Yang; and Peterson. 2004) รวมทั้งนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายได้อีกด้วย (Demir; et al. 2021, Wang; et al. 2005)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีการต่อยอดมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบออฟไลน์ เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบออนไลน์จึงถูกศึกษาอย่างกว้างขวางขึ้น จากเดิมที่มีการศึกษาจากศาสตร์ของการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ก็ได้มีการศึกษาจากทางด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ตัวแปรด้านความพึงพอใจจึงถูกพัฒนาต่อมากลายเป็นความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-satisfaction) (Chen; Rodgers; and He. 2008)

ซาน; ฟาม; และ เล (Tran; Pham; and Le. 2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถด้านการรับรู้และความพยายามในการทำความเข้าใจข้อมูลบนโลกเสมือนของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงมักจะให้ความสนใจในแง่การรับรู้ (Cognitive aspect) ของผู้ใช้ต่อระบบการใช้งานเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ (Chen; Rodgers; and He. 2008) โดยเฉพาะตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) ดังที่ งานวิจัยของ มัลลิกา ธรรมรงค์; และ วิจิต อยู่อัน (2565) มีข้อสรุปว่า คุณภาพการให้บริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึง

พอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ ความสะดวกสบายของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรเกี่ยวข้องกับการรับรู้มีอยู่หลายตัว เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความสวยงามของเว็บไซต์ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว เป็นต้น (Ariff; et al. 2014)

อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นไปเพียงด้านการรับรู้อย่างเดียวแล้วมองข้ามการศึกษาความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในแง่อารมณ์ (Emotional aspect) ของปัจเจกบุคคล อาจทำให้การมองภาพรวมของความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ครอบคลุมและขาดความครบถ้วนได้ (Chen; Rodgers; and He. 2008) ผู้วิจัยจึงเลือกการไหลลื่น และการรับรู้คุณค่า เพื่อทดสอบอิทธิพลของทั้งสองตัวแปรต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะทั้งสองตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มองในมุมอัตวิสัย (Subjective) ของปัจเจกบุคคล และมีองค์ประกอบทั้งในแง่อารมณ์และการรับรู้

ในส่วนของนิยามความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความพึงพอใจแบบออฟไลน์กับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเพียงแค่การปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์กลายเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักร (Azam; Qiang; and Abdullah. 2012) ทำให้นิยามของตัวแปรนี้ไม่ได้แตกต่างไปจากนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ ที่สามารถใช้ได้กับทั้งบริบทออฟไลน์และออนไลน์มากนัก (กมลทิพย์ เดชะปรารกรม; และ รุ่งทิวา เดชะปรารกรม. 2565, สรีพร โพธิ์งาม. 2558, หทัยภัทร วิทรานิช. 2563, Anastasiei; and Dospinescu. 2019) กล่าวคือ แม้จะเรียกชื่อตัวแปรต่างกัน ทว่าคำนิยามนั้นสามารถใช้ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นนิยามความพึงพอใจเป็น “ทัศนคติ” “อารมณ์ความรู้สึก” “ประสบการณ์” ก็ตาม

ธมกร ดุลยปรกรณ์ชัย (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกด้านที่ตีต่างๆ เช่น ความพอใจ ความสุข ความประทับใจ ฯลฯ อันเกิดจากแรงจูงใจที่ได้รับ ส่วน กฤติยา เสดะพันธุ์ (2553), บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) และ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) มองว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งสิ่งหนึ่งในด้านบวก เนื่องจากสิ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทัศนคติของบุคคลจะกลายเป็นลบ ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ

เอเกิร์ต; และ อุลาเกีย (Eggert; and Ulaga. 2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะจิตใจในด้านของอารมณ์อันเนื่องมาจากการประเมินแง่มุมต่างๆ ในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ขณะที่ มารินาโอ-อาร์ติกัส; และ บาราคัส-ปอร์ตาส (Marinao-Artigas; and Barajas-Portas. 2020) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชื้อบนมือถือ (Mobile Shopper) มองต่างออกไป โดยให้นิยามความพึงพอใจว่า เป็นการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับกับความเป็นจริงจากการซื้อผ่านร้านค้าบนมือถือ สอดคล้องกับ แทม (Tam. 2004) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองด้านความรู้สึกอันเป็นผลมาจากกระบวนการความคิดในการประเมินบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป

สำหรับการซื้อของออนไลน์และการรับสื่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้หรือผู้บริโภคมักจะถูกนิยามว่าเป็น ความพึงพอใจที่มาจากประสบการณ์ ตามทฤษฎีของ Expectancy-Disconfirmation Model คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กับความเป็นจริงหลังจากใช้สินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างกันเพียงใด สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จะเป็นเกณฑ์อ้างอิงสำหรับเปรียบเทียบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี ได้แก่ 1) Positive disconfirmation เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่เป็นจุดอ้างอิง ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก 2) Zero disconfirmation คือ จุดที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแต่อยู่ในระดับที่ไม่สูงเท่า positive disconfirmation และ 3) Negative disconfirmation เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าจุดอ้างอิง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ (Oliver. 1980)

แอนเดอร์สัน; และ ศรีนิวาसान (Anderson; and Srinivasan. 2003) ได้นิยามความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในครั้งก่อนหน้าจากร้านค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีเท่ากับหรือมากกว่าประสบการณ์ครั้งก่อนเท่านั้น (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) สอดคล้องกับ คอตเลอร์; การตะยา; และ เซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความพึงพอใจหรือความผิดหวังของผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการที่รับรู้ผ่านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ กับประสบการณ์ที่ได้รับหลังซื้อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ นอกจากนี้การสร้างสังคมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในแบรนด์เดียวกันก็ช่วยให้การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคและการช่วยเหลือแก้ไขปัญหานั้นทำได้ง่ายขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นได้ในท้ายที่สุด

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ หากผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ หรืออาจถึงขั้นกลายเป็นความประทับใจได้เช่นกัน ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ สามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์กับการไหลลื่น

คิม; และ โค (Kim; and Ko. 2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างการใช้งานสื่อออนไลน์ ซึ่งประสบการณ์อันมีความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมนี้ คือ การไหลลื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายประสบการณ์การใช้งานได้ดี รวมทั้งยังมีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการไหลลื่นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน/ผู้บริโภค (กมลทิพย์ เดชะปรากรม; และ รุ่งทิพา เดชะปรากรม. 2565, Zhao; and Khan. 2022, Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) ซึ่ง ลี; เชียง; และ เซา (Lee; Chiang; and Hsiao. 2018) กล่าวว่า การไหลลื่นส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก โดยเฉพาะ การจดจ่อ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดในการประกอบองค์ประกอบของการไหลลื่นทั้งหมดในงานวิจัย ส่วน บาร์ตา; ฟลาเวียน; และ กูร์เรีย (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) ได้ผลลัพธ์ที่ไม่ต่างกันมากนัก เขาพบว่า การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และความเพลิดเพลินเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการไหลลื่นมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการไหลลื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงนำทั้งสองตัวแปรมาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ในบริบทของแอปพลิเคชันเว็บตูนด้วยเช่นกัน

2. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

เอเกอร์ต; และ อุลาเกีย (Eggert; and Ulaga. 2002) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าว่าทั้งสองตัวแปรนี้มีความแตกต่างกันทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์หรือไม่ จากการทบทวนวรรณกรรม นิยามของการรับรู้คุณค่ามักขึ้นอยู่กับการประเมินระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไปตามมุมมองของปัจเจกบุคคล (Zeithaml. 1988) ซึ่งเป็นความหมายในแง่ของการรับรู้ ขณะที่นิยามของความพึงพอใจสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้และอารมณ์ ซึ่งงานวิจัยนี้มองว่าความพึงพอใจได้รับผลกระทบจากตัวแปรการรับรู้ ทว่าธรรมชาติของความพึงพอใจนั้นเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินปัจจัยต่างๆ ในธุรกิจ จึงเลือกที่จะนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคในแง่ของอารมณ์ แสดงให้เห็นว่าสองตัวแปรนี้ถูกนิยามในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่มีโครงสร้างแนวคิดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

1) ตัวเปรียบเทียบของความพึงพอใจมักจะเป็นแตกต่างระหว่างประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับในครั้งก่อนหน้าเทียบกับครั้งล่าสุด ส่วนการรับรู้คุณค่าประเมินความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของแต่ละแบรนด์ ทำให้ตัวแปรนี้มองรวมไปถึงการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดด้วยเช่นกัน

2) ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ในระยะสั้นในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ส่วนการรับรู้คุณค่าจะเป็นที่จะต้องวางยุทธศาสตร์ในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของแบรนด์

3) ความพึงพอใจให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าในปัจจุบัน ขณะที่การรับรู้คุณค่าสามารถมุ่งเน้นได้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีโอกาสจะกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต

4) องค์ประกอบของความพึงพอใจมีเพียงมิติเดียว แต่การรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เป็นต้น (Sweeney; and Soutar. 2001)

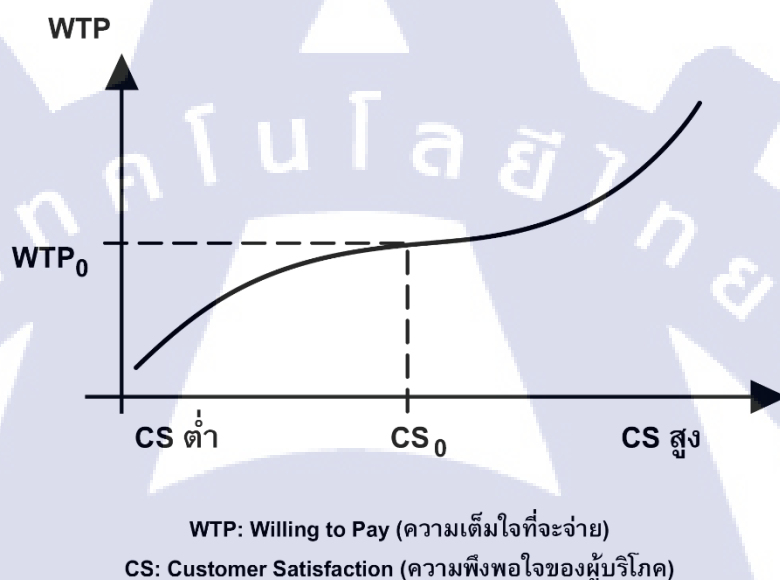
นอกจากนี้ เอเกิร์ต; และ อุลาเกีย (Eggert; and Ulaga. 2002) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรซึ่งได้ให้ผลลัพธ์ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กัน เมื่อมีการเชื่อมโยงกับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองในงานวิจัยหลายฉบับใช้ความพึงพอใจเป็นตัวส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าไปยังตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Chen; and Chen. 2010, Chen; and Fu. 2018, McDougall; and Levesque. 2000, Tam. 2004) เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่ามักส่งผลโดยอ้อม การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจที่จะจ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่ถูกศึกษาในบริบทออนไลน์มักนำไปเชื่อมโยงกับความภักดีของผู้บริโภค/ลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ฮอมเบิร์ก; คอสเชท; และ โฮเยอร์ (Homburg; Koschate; and Hoyer. 2005) ก็ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความเต็มใจที่จะจ่ายโดยอ้างอิงทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ให้ (Input) และสิ่งที่ได้รับ (Output) เมื่อมีปัจจัยที่ทำให้สินค้าและบริการเกิดการเปลี่ยนแปลง (เช่น ราคาสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพบริการ เป็นต้น) ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนปริมาณการใช้งานสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเงิน (Input) กับคุณภาพและการบริการ (Output) ที่ได้รับ (Bolton; and Lemon. 1999) โดยถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ความเต็มใจที่จะจ่ายก็จะสูงมากขึ้นแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสินค้าและบริการก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคประเมินว่าการแลกเปลี่ยนยังคงมีความเท่าเทียมกันอยู่ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจมองว่าการซื้อในราคาที่ต่ำกว่าเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ความเต็มใจที่จะจ่ายก็จะน้อยลง

ดังที่กล่าวไป เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาคำนวณโดยอ้างอิงจากทฤษฎีความผิดหวัง จะได้กราฟความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความเต็มใจที่จะจ่าย ตามรูปที่ 5

โดยให้จุด CS_0 เป็นจุดอ้างอิง หรือ จุดที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงตามคาดหวัง ส่วน WTP_0 คือจุดที่ WTP อยู่เมื่อ CS เท่ากับ CS_0 หากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังต่อสินค้าและบริการ ค่า CS จะอยู่ในโซนที่ต่ำกว่า CS_0 และ WTP จะไม่ได้ลดลงเป็นเส้นตรง แต่ลดลงเล็กน้อยในช่วงแรกแล้วลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงท้าย กลับกัน ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ค่า CS จะสูงกว่า CS_0 และ WTP จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นในช่วงแรกแล้วพุ่งสูงขึ้นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจขั้นสุด (Homburg; Koschate; and Hoyer. 2005)



รูปที่ 5 กราฟฟังก์ชันรูปตัวเอสกลับด้าน (Inverse S-Shaped Function) (อ้างอิงจากทฤษฎีความผิดหวัง)

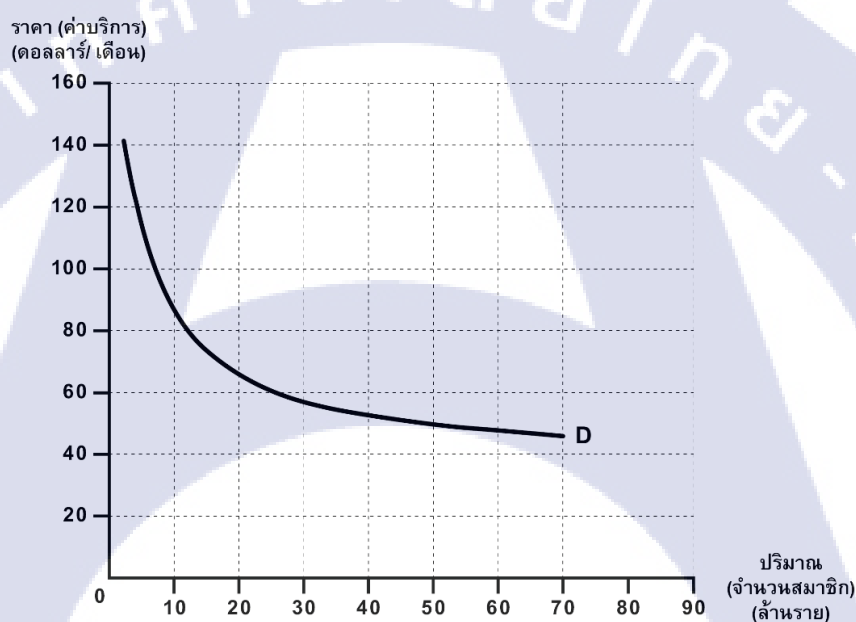
ที่มา : Homburg; Koschate; and Hoyer. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. **Journal of Marketing**. 69 (2) : 84-96.

จากกราฟ ถ้าแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากถึงขั้นเกิดความคาดหวังจะยิ่งส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายสูงขึ้นเช่นกัน ความพึงพอใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับความเต็มใจที่จะจ่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Saha; Zhuang; and Li. 2020) เนื่องจากความพึงพอใจมักเป็นจุดตัดของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เมื่อก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่าย นั้นหมายถึง จำนวนเงินสูงสุดที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ซึ่งช่วยในการประเมินผลกำไร รวมไปถึงการช่วยให้วางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (ชุดิมา แก่นจันทร์. 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

1. กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความประสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าและบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ กล่าวคือ อุปสงค์เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการและราคาของสินค้าและบริการ หากราคาในตลาดสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลง เมื่อราคาลดลงความต้องการก็จะสูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อปริมาณความต้องการมีน้อย ราคาก็จะสูงขึ้น ส่วนเวลาที่ปริมาณความต้องการมีมาก ราคาก็จะต่ำลง ธรรมชาติของตลาดนี้ถูกเรียกว่ากฎของอุปสงค์ (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2559) ซึ่งอุปสงค์ของตลาดมักจะมีลักษณะแนวโน้มเป็นเส้นโค้งลงดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 เส้นอุปสงค์ตลาดที่เป็นเส้นโค้ง

ที่มา: ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. หน้า 48.

อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผันแปรไปตามสถานการณ์ของตลาด โดยปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2559) ได้แก่

1) รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่ออุปสงค์ ตามปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสินค้าและบริการที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามรายได้ของผู้บริโภคจะเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal goods) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนสินค้าและบริการที่มีความต้องการลดลงเมื่อรายได้ของ

ผู้บริโภคสูงขึ้น เรียกว่า สินค้าด้อย (Inferior goods) เช่น สินค้ามือสอง ห้องเช่า เต่าถ่าน เป็นต้น ซึ่งการลดลงมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีทางเลือกในการซื้อสินค้าปกติหรือสินค้าที่เด่นกว่าสินค้าด้อยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ได้มากขึ้น

2) จำนวนผู้บริโภคในตลาดหรือจำนวนประชากร ยิ่งจำนวนประชากรมีมาก อุปสงค์ในตลาดก็ยิ่งมากตาม

3) โครงสร้างทางประชากร ประกอบด้วย โครงสร้างทางเพศและอายุ อุปสงค์ของสินค้าและบริการจะเพิ่มลดตามจำนวนประชากรที่เป็นส่วนมากในโครงสร้างทางประชากร อาทิ ประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงวัยจะมีอุปสงค์ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่น ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการสูงมักเกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง หรือแฟชั่น เป็นต้น

4) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง เมื่อสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ผู้บริโภคย่อมมองหาตัวเลือกอื่นๆ ไปด้วยเช่นกัน สินค้าที่เกี่ยวข้องจะมีลักษณะของอุปสงค์เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นเป็นสินค้าประเภทใช้ทดแทนกัน (Substitutes) หรือ สินค้าใช้ประกอบกัน (Complements) โดยสินค้าใช้ทดแทนกัน คือ สินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับเดียวกับสินค้าเป้าหมาย เช่น เนื้อวัวกับเนื้อไก่ ขวดน้ำกับแก้วน้ำ หนังสือกับอื๋บู้ค เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นเมื่อราคาของสินค้าเป้าหมายสูงขึ้น ส่วนสินค้าใช้ประกอบกัน คือ สินค้าที่มีความจำเป็นต้องนำไปใช้ร่วมกับสินค้าเป้าหมาย เช่น ชาเย็นกับน้ำตาล รถยนต์กับน้ำมัน หนังสือกับกระดาษ เป็นต้น อุปสงค์ของสินค้าใช้ประกอบกันจะมีลักษณะแปรผกผันกับราคาของสินค้าเป้าหมาย

5) การคาดคะเนของผู้บริโภค เป็นการคาดคะเนแนวโน้มของราคาของสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป หากมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตสินค้าหนึ่งจะมีราคาลดลง อุปสงค์ในปัจจุบันจะลดลง ตรงกันข้าม หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าหนึ่งจะสูงขึ้น อุปสงค์ที่เกิดขึ้นในตลาด ณ ปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

6) รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ รสนิยมและความพึงพอใจนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเกิดจากประสบการณ์ ทัศนคติ สังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคในตลาดให้คุณค่ากับสินค้าหรือบริการใดอุปสงค์ก็ยิ่งสูงขึ้น

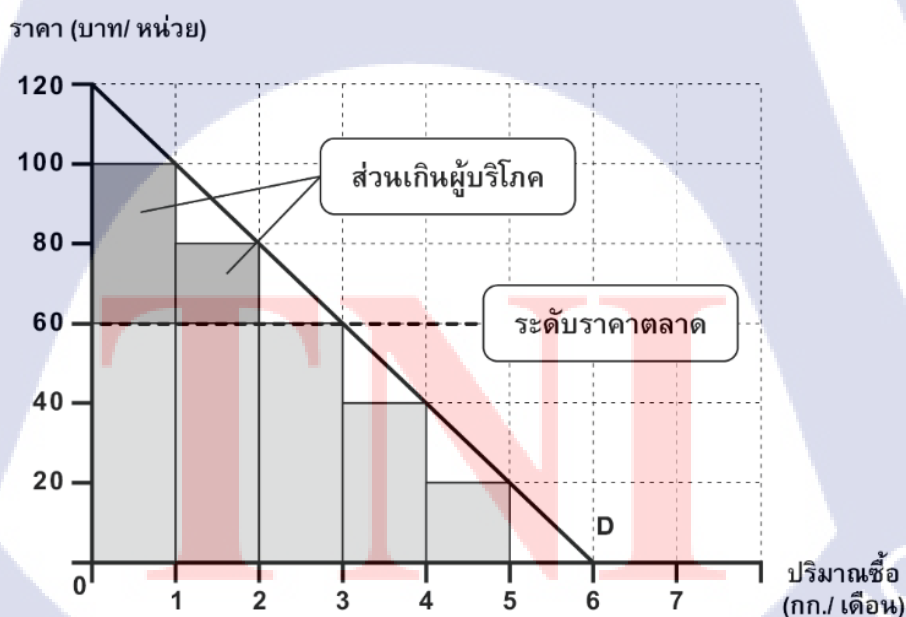
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

ฟลอยด์ลิน พงษ์ศิริแสน (2558) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเกิดขึ้นจากส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าและบริการที่แท้จริงกับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนต่างนี้ถูกเรียกว่า ส่วนเกินผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับ การประเมินมูลค่าสินค้าและบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับ

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าจะยินดีหรือเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมจากมูลค่าเดิมได้สูงสุดเท่าใด ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระดับความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกันไปตามการตระหนักถึงคุณค่าและความสามารถในการจ่าย (Ability to pay)

เผ่าพันธุ์ แย่งคุณเซวี่ (2562) กล่าวว่า มูลค่าในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายโดยประเมินจากอรรถประโยชน์ ความชอบส่วนบุคคล และความสามารถในการจ่ายเงินหรือก็คือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมูลค่าที่เกินกว่าราคาที่แท้จริงจะสะท้อนออกมาเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic value) ที่วัดจากประโยชน์ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับ ประกอบไปด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนเกินผู้ผลิต (Producer surplus) และส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus)

ส่วนเกินผู้บริโภค หมายถึง มูลค่าส่วนเกินที่ผู้บริโภคนิยมนำจ่ายมากกว่ามูลค่าแท้จริงเพื่อซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ณ ปริมาณหนึ่งของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในราคาสูงสุดอยู่ที่เท่าใด ซึ่งราคานี้ถูกเรียกว่า ราคาสงวน (Reservation price) ในทางกลับกันก็สามารถมองได้อีกแง่ว่า ณ ระดับราคาหนึ่ง ผู้บริโภคนิยมนำซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่น้อยดังเช่นรูปที่ 7 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและบริการกับปริมาณการซื้อโดยสะท้อนออกมาผ่านเส้น D ที่เป็นเส้นอุปสงค์ (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2559)



รูปที่ 7 อุปสงค์ส่วนบุคคลและส่วนเกินผู้บริโภค

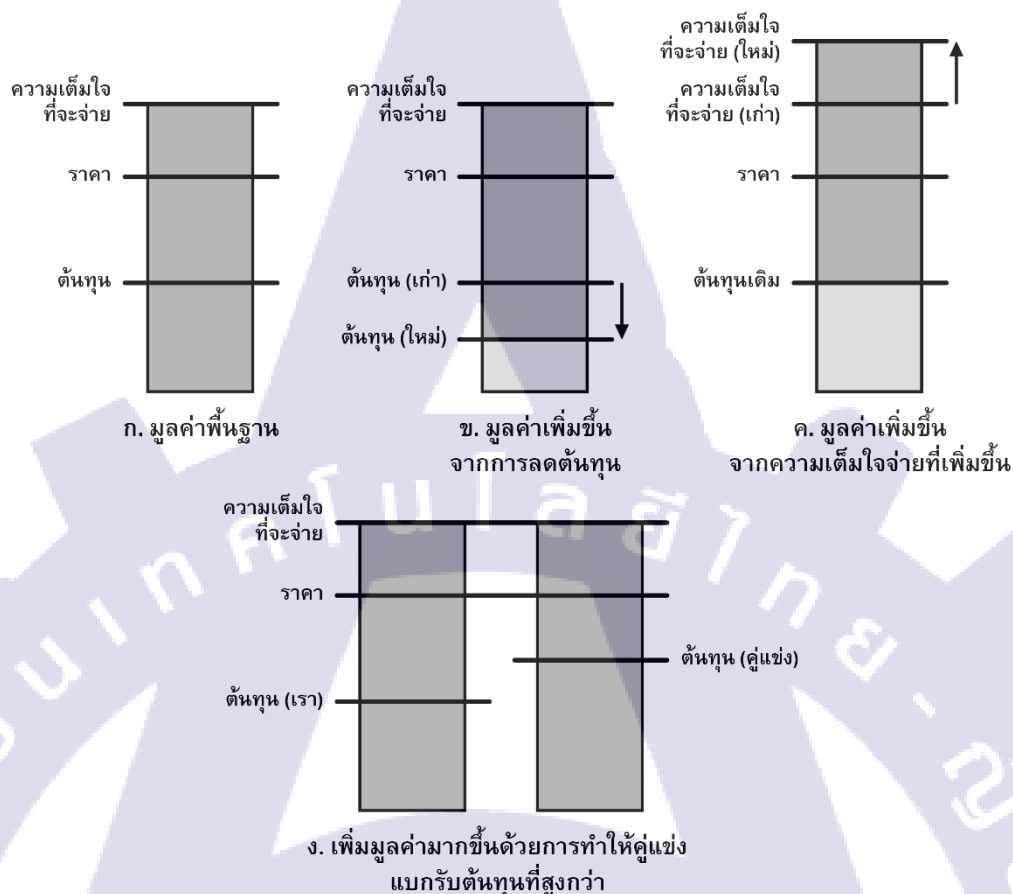
ที่มา: ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. หน้า 122.

ความเต็มใจที่จะจ่าย จึงเป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินจากราคาตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เป็นองค์ประกอบของอุปสงค์ที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและอรรถประโยชน์ โดยอรรถประโยชน์ คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากความชอบและการตระหนักถึงคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย

ดอดส์; มอนโร; และเกรวอล (Dodds; Monroe; and Grewal. 1991) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ มองว่าทั้งการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพซึ่งนำไปสู่ความเต็มใจซื้อสินค้า ราคาที่สูงจะทำให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มขึ้นตามมาด้วยความเต็มใจที่จะซื้อมากขึ้น ขณะเดียวกันประเด็นเรื่องของจำนวนเงินที่ต้องสละเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาก็ทำให้ความเต็มใจที่จะซื้อลดลง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สินค้าราคาถูกกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ จะทำให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพลดลงและไม่ก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ความเต็มใจที่จะจ่ายมีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ อีกด้วย โดย พาเรนท์; แพลงเกอร์; และ บาล (Parent; Plangger; and Bal. 2011) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้เมื่อมี “ช่องว่าง” ระหว่างต้นทุนของแบรนด์กับราคาของผู้ซื้อเต็มใจจ่าย ยิ่งช่องว่างนี้กว้างขึ้นมากเท่าไรแปลว่าแบรนด์สามารถสร้างมูลค่าได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ถ้าหากมูลค่านั้นมีมากกว่าคู่แข่งก็จะกลายเป็นข้อได้เปรียบในท้ายที่สุด ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการทำได้สองทาง ทางแรก คือ ลดต้นทุน และทางที่สอง คือ ทำให้ผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม

TNI



รูปที่ 8 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

ที่มา: Parent; Plangger; and Bal. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. **Business Horizons**. 54 (3) : 219-229.

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ความเต็มใจที่จะจ่าย คือ ความยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการหนึ่งในราคาที่สูงกว่าตลาดหรือคู่แข่งเจ้าอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีการให้คุณค่ากับสิ่งสิ่งนั้น สามารถเกิดขึ้นได้กับการป้อนสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดในปริมาณน้อย หรือใช้การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีบุ๊ก เว็บไซต์ และเคาเคาเว็บไซต์

1. อีบุ๊ก

จิระพันธ์ เดมะ (2545) กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่นิยมเรียกว่า อีบุ๊ก (e-book) คือ หนังสือที่เปลี่ยนจากการพิมพ์เนื้อหาลงบนแผ่นกระดาษ เป็นการบันทึกเนื้อหาสาระ

ในรูปของสัญญาณดิจิทัล แล้วนำเสนอบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีศักยภาพสูงกว่าหนังสือแบบเดิมเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความเร็ว ความสะดวกในการแก้ไข ปริมาณการจัดเก็บ การถ่ายโอนข้อมูล เป็นต้น

พัทธา อินทร์ศรี (2555) กล่าวว่า อีบุ๊ก หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือหรือเอกสารที่สามารถอ่านบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ไม่ว่ารูปแบบของเนื้อหาจะเหมือนกับต้นฉบับหรือมีการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับการแสดงผลก็ตาม ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาไม่มีความแตกต่างจากหนังสือเล่มมากนัก ยกเว้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการอ่าน ค้นหา และพกพา

ทัศนกร สมใจหวัง (2558) กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และถูกจัดเก็บในลักษณะของเอกสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สามารถแทรกสื่อหลากหลายชนิด เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น รวมทั้งสามารถกำหนดการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังส่วนต่างๆ ได้โดยจะเรียกข้อความที่ใส่การเชื่อมโยงไว้ว่าไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ส่วนสื่อประสมที่ใส่การเชื่อมโยงจะเรียกว่าไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) (วารุณี คงวิมล. 2559) ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและผู้อ่าน นอกจากนี้ผู้จัดทำสามารถแก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุปแล้ว อีบุ๊ก (e-book) หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ หนังสือหรือเอกสารที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จัดเก็บในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล และถูกออกแบบมาให้ใช้สำหรับอ่านบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สามารถใส่สื่อมัลติมีเดีย อาทิ ข้อความ เสียง รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว และเชื่อมโยงเนื้อหาในส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันได้ โดยตัวอักษรที่ใช้เชื่อมโยงข้อมูลเรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์ ส่วนสื่อประสมอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงจะเรียกว่าไฮเปอร์มีเดีย ซึ่งจะช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้อ่าน ทำให้การอ่านมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อดีสำคัญของอีบุ๊ก ได้แก่ ความรวดเร็วในการค้นหาและการอ่าน ความสะดวกในการพกพาและการจัดเก็บ และการแก้ไขข้อมูล

1) ประเภทของอีบุ๊ก

ประเภทของอีบุ๊กโดยแบ่งตามสกุลไฟล์ถูกใช้งานอย่างกว้างขวาง 3 สกุล (IONOS. 2019) ประกอบไปด้วย

1.1) อีบุ๊กแบบ PDF

PDF ย่อมาจาก Portable Document Format เป็นสกุลไฟล์ที่ใช้ได้บนทุกแพลตฟอร์ม มีขนาดไฟล์ที่กะทัดรัดทำให้สามารถเก็บไฟล์หรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้ง่าย สามารถนำเข้าแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมจดบันทึกเพื่อเขียน ไฮไลต์ พิมพ์ตัวอักษร หรือ แก้ไขเพิ่มเติมอื่นๆ ได้ เนื้อหาถูกจัดวางตามรูปแบบของต้นฉบับมีเลย์เอาต์ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง จากเหตุผลที่ได้กล่าวไปไฟล์ PDF จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทว่าด้วยรูปแบบที่ตายตัวของ PDF

ทำให้ไม่สามารถปรับขนาดตัวอักษรไปตามลักษณะของหน้าจอ อาจกลายเป็นข้อเสียได้เช่นกัน ในกรณีที่ต้องอ่านไฟล์บนอุปกรณ์ขนาดเล็กอย่างโทรศัพท์มือถือ

1.2) อีบุ๊กแบบ ePUB

ePUB เป็นคำย่อของ Electronic publication กล่าวคือเป็นสกุลไฟล์ที่ออกแบบมาเพื่อการเผยแพร่บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ สามารถใช้งานได้เกือบทุกแพลตฟอร์ม ไฟล์มีมัลติมีเดียที่ทำให้เนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้ อาทิ ภาพ เสียง วิดีโอ จุดเด่นสำคัญของ ePUB คือ ขนาดตัวอักษรสามารถปรับเปลี่ยนไปตามขนาดของหน้าจอแต่ละประเภทได้ ผู้อ่านสามารถเลือกขนาดตัวอักษรและฟอนต์ได้อีกด้วย จึงทำให้ไฟล์สกุลนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากบนแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก

1.3) อีบุ๊กแบบ KF8

KF8 (.azw3) ย่อมาจาก Kindle Format 8 คือ รูปแบบไฟล์ล่าสุดที่ถูกพัฒนาเพื่อนำมาใช้ใน Kindle (คินเดิล) ซึ่งเป็นระบบอีบุ๊กของแอมะซอน องค์กรระดับโลกด้านอีคอมเมิร์ซ KF8 มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับ ePUB รองรับสื่อมัลติมีเดีย สามารถปรับขนาดตัวอักษรไปตามขนาดจอของอุปกรณ์ได้ นอกจากนี้ยังรองรับการแสดงผลกราฟิกที่มีความซับซ้อนอย่างหนังสือเด็กและคอมมิคส์ได้เช่นกัน

2) โครงสร้างของอีบุ๊ก

แม้ว่าอีบุ๊กมีความแตกต่างกับหนังสือรูปเล่มแบบกระดาษในด้านการผลิต รูปแบบ และวิธีการอ่าน แต่โครงสร้างโดยทั่วไปของหนังสือทั้งสองแบบมีความคล้ายคลึงกัน (ทัศนกรสมใจหวัง. 2558) อันประกอบด้วย

- 2.1) หน้าปก (Front cover)
- 2.2) คำนำ (Introductions)
- 2.3) สารบัญ (Contents)
- 2.4) เนื้อหา (Pages contents)
- 2.5) อ้างอิง (Reference)
- 2.6) ดัชนี (Index)
- 2.7) ปกหลัง (Back cover)

3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านอีบุ๊ก

โดยทั่วไป อุปกรณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถเปิดอ่านไฟล์อีบุ๊กได้จะถูกเรียกว่าเป็น e-book reader หรือ e-reader ทว่าก็มีอุปกรณ์ที่ผลิตออกมาเพื่อการอ่านอีบุ๊กด้วยเช่นกัน ทั้งหมดนี้ทั้งมวลสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ (Pro Global Business Solutions. 2022) ดังนี้

3.1) อีรีดเดอร์ (E-reader): อุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้อ่านอีบุ๊กโดยเฉพาะ โดยมากจะมีขนาดหน้าจออยู่ที่ 6 นิ้ว มีอีรีดเดอร์หลายแบรนด์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก อาทิ Amazon Kindle, Sony Reader, Barnes & Noble Nook และ Kobo eReader จุดเด่นของอีรีดเดอร์

เดอร์ คือ หน้าจอเป็นแบบผิวด้านที่แสดงผลด้วยเทคโนโลยี e-ink ซึ่งเลียนแบบการแสดงผลของหนังสือแบบกระดาษ ใช้แสงน้อย ทำให้จอไม่สะท้อนแสง ถนอมสายตา และประหยัดแบตเตอรี่ อีกทั้งมีน้ำหนักเบา พกพาได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียตรงที่อีรีดเดอร์ส่วนมากจะแสดงผลแบบขาวดำ มีเพียงบางรุ่นเท่านั้นที่รองรับการแสดงผลแบบสี และแสดงผลได้ไม่ดีมากนัก จึงไม่เหมาะกับหนังสือที่เน้นสีสันและรูปภาพ (Pennbook. 2022)

3.2) คอมพิวเตอร์ (Computer): คอมพิวเตอร์สามารถอ่านอีบุ๊กได้เช่นกัน ปกติจะสามารถเปิดไฟล์ PDF ผ่านเบราว์เซอร์ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำหรับอีบุ๊ก แต่สำหรับไฟล์สกุลอื่นจำเป็นต้องมีซอฟต์แวร์รองรับอย่าง Adobe Digital Editions ของ Adobe ที่รองรับไฟล์ ePUB กับ PDF และ Microsoft Reader มีข้อดีคือสามารถจดบันทึกและค้นหาความหมายของคำได้ ส่วนข้อเสียคือรองรับเพียงไฟล์สกุล .LIT เท่านั้น

3.3) แท็บเล็ต (Tablet): อุปกรณ์ที่มีขนาดหลากหลาย มีความอเนกประสงค์แต่พกพาง่ายกว่าคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Apple iPad ที่มีแอปพลิเคชัน Apple iBook รองรับสกุลไฟล์ ePUB และ Samsung Galaxy Tab ซึ่งทั้งสองแบรนด์นี้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของอีรีดเดอร์อย่าง Kindle หรือ Kobo eBook store ได้เช่นกัน ข้อดีคือโดยมากจะมีขนาดจอที่ใหญ่กว่าอีรีดเดอร์ จึงแสดงผลได้มากกว่า ข้อเสีย คือ หน้าจอของแท็บเล็ตแสดงผลด้วย LED หรือ LCD อาจทำให้เกิดอาการตาล้าได้หากอ่านเป็นระยะเวลานาน

3.4) สมาร์ทโฟน (Smartphone): สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในบรรดาอุปกรณ์อ่านอีบุ๊กทั้งหมด เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก มีตลาดค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลาย ง่ายต่อการอ่านเพราะขนาดเล็กและเป็นอุปกรณ์ส่วนตัวที่พกไว้ตลอดเวลา ซึ่งสมาร์ทโฟนสามารถใช้งานแอปพลิเคชันอีบุ๊กตามที่มีอยู่ร้านค้าของระบบปฏิบัติการนั้นๆ สกุลไฟล์ที่รองรับมีด้วยกันหลายชนิด เช่น PDF, ePUB, .mobi เป็นต้น

นอกเหนือจากหัวข้อที่ได้กล่าวมา ปัจจุบัน อีบุ๊กในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2563 ตลาดอีบุ๊กมีส่วนแบ่งในตลาดหนังสือทั้งหมดอยู่ที่ 10% จากที่ในปีก่อนหน้ามีส่วนแบ่งเพียง 5% เท่านั้น ร้านหนังสือแบบดั้งเดิม อาทิ นายอินทร์ ซีเอ็ด และ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ก็เริ่มปรับตัวด้วยการจำหน่ายหนังสือในรูปแบบของอีบุ๊กควบคู่ไปกับหนังสือแบบกระดาษมากขึ้น (มาร์เก็ตริงค์. 2564) ส่วนแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กโดยเฉพาะอย่าง Meb ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของ บมจ. เมพ คอร์ปอเรชั่น สามารถสร้างรายได้ในปี พ.ศ. 2564 สูงถึง 1,456 ล้านบาท และมีกำไรถึง 275 ล้านบาท (การเงินธนาคาร. 2566) แสดงให้เห็นว่าตลาดอีบุ๊กยังคงมีโอกาสเติบโตทั้งในประเทศไทย สอดคล้องไปกับแนวโน้มของโลก

2. เว็บบทูน

อี; ชเว; และ คิม (Lee; Choi; and Kim. 2015) กล่าวว่า เว็บบทูนเป็นคำที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเกาหลีใต้ โดยหนังสือพิมพ์อิงเกียวเรห์ ในวันที่ 16 สิงหาคม ค.ศ. 2000 มาจาก

คำว่า “Web” และ “Cartoons” รวมกันเป็นคำว่า Webtoon ซึ่งมีความแตกต่างจาก Webcomics (มักใช้เรียกการ์ตูนของประเทศฝั่งตะวันตก อาทิ คอมมิคส์ของมาร์เวล) และ Online manga (การ์ตูนญี่ปุ่นออนไลน์) เนื่องจากเว็บตูนถูกออกแบบสำหรับการเผยแพร่ทางเว็บไซต์โดยเฉพาะ สามารถอ่านเป็นแนวตั้งจากบนลงล่าง ทั้งตอนจะสามารถอ่านได้อย่างไร้รอยต่อ ไม่มีการแบ่งหน้าจนจบตอน ขณะที่เว็บคอมมิคส์และมังงะออนไลน์เป็นการ์ตูนรูปเล่มที่ถูกแบ่งเป็นหน้าๆ นำมาลงบนอินเทอร์เน็ต จึงยังเน้นการอ่านแบบแนวนอนและมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน (Yecies; et al. 2020)



รูปที่ 9 (ซ้าย) เว็บตูนเรื่อง อังธพาลแห่งตระกูลเคานต์, (กลาง) เว็บคอมมิคเรื่อง Thor, (ขวา) มังงะออนไลน์เรื่อง ฮันเตอร์ x ฮันเตอร์

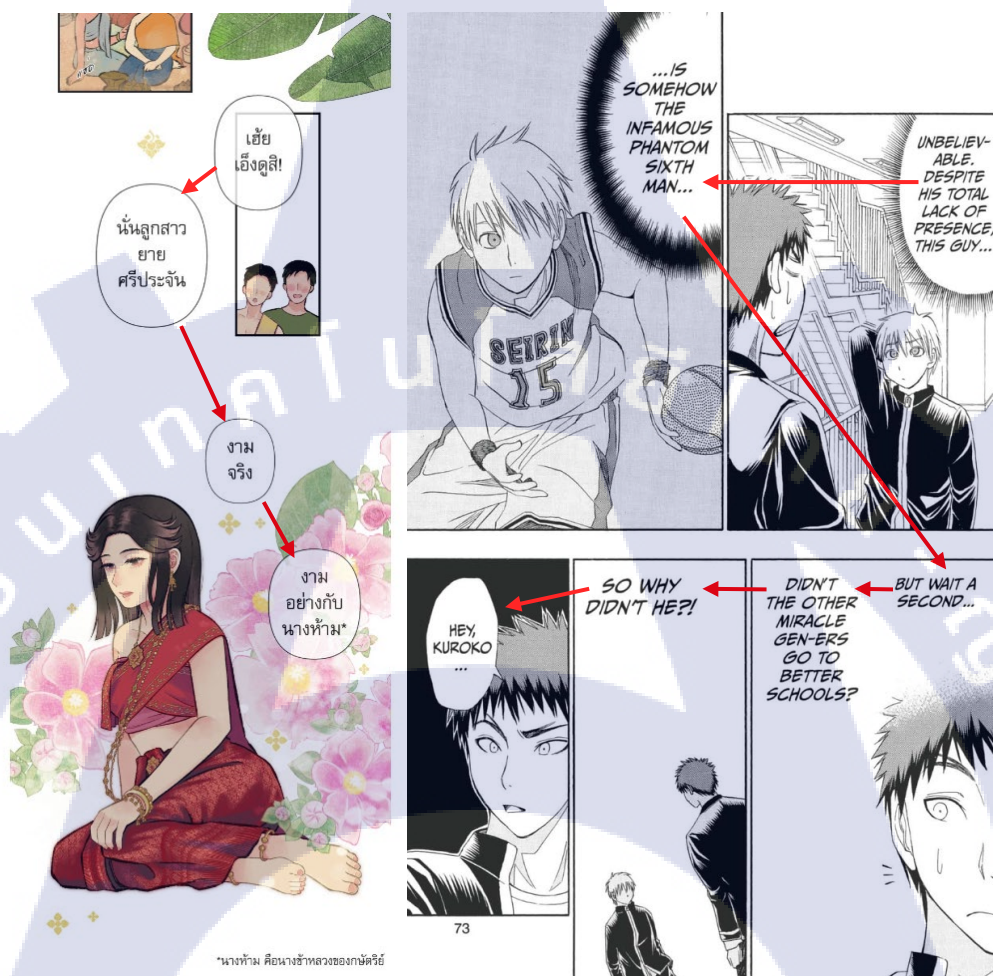
ที่มา: (ซ้าย) ปิง; และคณะ (2564). อังธพาลแห่งตระกูลเคานต์. ออนไลน์.

(กลาง) Aaron, Jason; Mundo, Mike Del; and Ward, Christian. (2018). **THOR (2018) #1**. Online.

(ขวา) Yoshihiro, Togashi. (2019). **Hunter x Hunter**. Online.

การอ่านแบบแนวตั้งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเว็บตูน โดยเว็บตูนจะมีการจัดคำพูดและช่องเนื้อหาไล่จากบนลงล่าง ระยะห่างระหว่างช่องค่อนข้างมาก ทำให้ช่องเนื้อหาที่แสดงผลในหน้าจอมีเพียงไม่กี่ช่องเท่านั้น การจัดเลย์เอาต์ไม่ซับซ้อนเท่าการ์ตูนดั้งเดิม ขณะที่การ์ตูนแบบดั้งเดิมจะมีการจัดช่องให้อยู่ขนานติดกันหรือซ้อนทับกัน จึงต้องมีการวางแผนและ

ตรวจทานเลย์เอาท์อย่างละเอียดรอบคอบ (Kim; & Yu. 2019) ซึ่งโดยทั่วไปการ์ตูนแบบดั้งเดิมจะอ่านจากซ้ายไปขวา แต่มั้งะของญี่ปุ่นจะอ่านจากขวาไปซ้าย ดังตัวอย่างด้านล่าง



รูปที่ 10 (ซ้าย) เว็บตูนเรื่อง วันทองไร้ใจ อ่านแบบแนวตั้ง, (ขวา) มั้งะออนไลน์เรื่อง นายจืด พลิกสังเวียนบาส อ่านแบบแนวนอนจากขวาไปซ้าย

ที่มา: (ซ้าย) ม. (2565). วันทองไร้ใจ. ออนไลน์.

(ขวา) Tadatoshi, Fujimaki. (2021). **Kuroko's Basketball**. Online.

คิม; และ ยู (Kim; and Yu. 2019) กล่าวว่า เว็บตูนนั้นเติบโตเป็นอย่างมากตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 00 สอดคล้องไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การสร้างเว็บตูนมีต้นทุนที่ถูกลงอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์แทนการใช้อุปกรณ์แบบจับ

ต้องได้ ทำให้แพลตฟอร์มเผยแพร่เว็บตูนถูกลิขสิทธิ์บนเว็บไซต์แบบ “อ่านฟรี” แต่นักวาดรวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังยังคงมีรายได้จากการผลิตเว็บตูน

เว็บตูนพัฒนาขึ้นได้โดยมีสองบริษัทยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้ที่ทำด้านการให้บริการเว็บไซต์อย่าง เนเวอร์ และ คาอิม (ถูกซื้อและกลายเป็นส่วนหนึ่งของคาเคา) เป็นผู้ผลักดันอุตสาหกรรมเว็บตูนให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากการ์ตูนแบบอนาล็อก อาทิ การออกแบบแพลตฟอร์มให้รองรับการอ่านแบบแนวตั้ง การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านในแต่ละตอนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ไปจนถึงการตลาดและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว (Yecies; et al. 2020)

อุตสาหกรรมเว็บตูนมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดมา ในปี ค.ศ. 2020 Korea Creative Content Agency (KOCCA) รายงานว่า ตลาดเว็บตูนในเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมากกว่าปีก่อนหน้าถึง 64% โดยรายได้ทั้งหมดทะลุยอดเป้าหมาย 1 พันล้านวอน จากปัจจัยเรื่องโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการอ่านเว็บตูนมากขึ้น รวมทั้งกระแสของซีรีส์ที่สร้างจากเว็บตูน เช่น Itaewon class, ID ของฉันคือดอกไม้พลาสติก และ KINGDOM เป็นต้น ส่วนรายได้จากนอกประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี เห็นได้ชัดจากการที่คาเคาและเนเวอร์สามารถตีตลาดประเทศญี่ปุ่นจนมีส่วนแบ่งในตลาดมังงะดิจิทัลเป็นสัดส่วนถึง 70% (Kim. 2022) ส่วนประเทศไทย Line Webtoon หนึ่งในแพลตฟอร์มเว็บตูนที่ใหญ่ที่สุดในไทย ได้รายงานว่ 8 ปีที่ให้บริการมียอดวิวในไทยเพิ่มขึ้น 172 ล้านวิวต่อเดือน และมีนักอ่านที่จ่ายเงินเพื่ออ่านถึง 30% (ทูเดย์บิซนิว. 2565)

เว็บตูนทุกเรื่องจะทยอยปล่อยให้อ่านแบบรายตอน ใช้เวลาในการอ่านไม่นานมากนัก; และ จุง (Nam; and Jung. 2021) จึงมองว่าเว็บตูนเป็นหนึ่งใน Snack content คือ สื่อที่มีเนื้อหาสั้นๆ สามารถทำให้ผู้บริโภครับสารอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนขนมที่รับประทานยามว่าง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น นอกจากนี้ความนิยมในการบริโภคสื่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเว็บตูนเติบโตด้วยเช่นกัน เนื่องจากลักษณะการอ่านแบบแนวตั้งของเว็บตูนสอดคล้องกับการแสดงผลของอุปกรณ์จึงเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ง่ายกว่าการ์ตูนแบบดั้งเดิม

เว็บตูนมีหลากหลายประเภท เช่น โรแมนซ์ ผจญภัย ดิสโทเปีย แฟนตาซี สยองขวัญ สืบสวน ฯลฯ รวมทั้งประเภทที่ผสมหลายแนวเข้าด้วยกัน อาทิ โรแมนซ์คอมมาดี้ และโรแมนซ์แฟนตาซี นอกจากนี้ยังมีเว็บตูนประเภท Branded webtoon ที่ผลิตขึ้นเพื่อโปรโมตองค์กร แบรนด์ และประกาศโฆษณาในบริการสาธารณะโดยเฉพาะ (Shim; et al. 2020)

3. ความแตกต่างระหว่างอีบุ๊กและเว็บตูน

แม้ว่าอีบุ๊กจะมีความหมายที่ครอบคลุมเว็บตูน กล่าวคือ เป็นเอกสารที่ถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบดิจิทัล แล้วนำไปเผยแพร่บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลในลักษณะของ ตัวอักษร และ

รูปภาพ ในบางกรณีสามารถแทรกสื่อประสมอื่นๆ อย่างเสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหวเข้าไปได้ แต่คุณลักษณะของอีบุ๊กและเว็บตูนมีความแตกต่างกันหลายประการ โครงสร้างของอีบุ๊กเองก็ไม่เหมือนกับโครงสร้างของเว็บตูน หากเปรียบเทียบความแตกต่างให้เห็นชัดมากที่สุด จึงจะเข้าไปที่การดูอีบุ๊กเปรียบเทียบกับเว็บตูน ตามตารางที่ 3

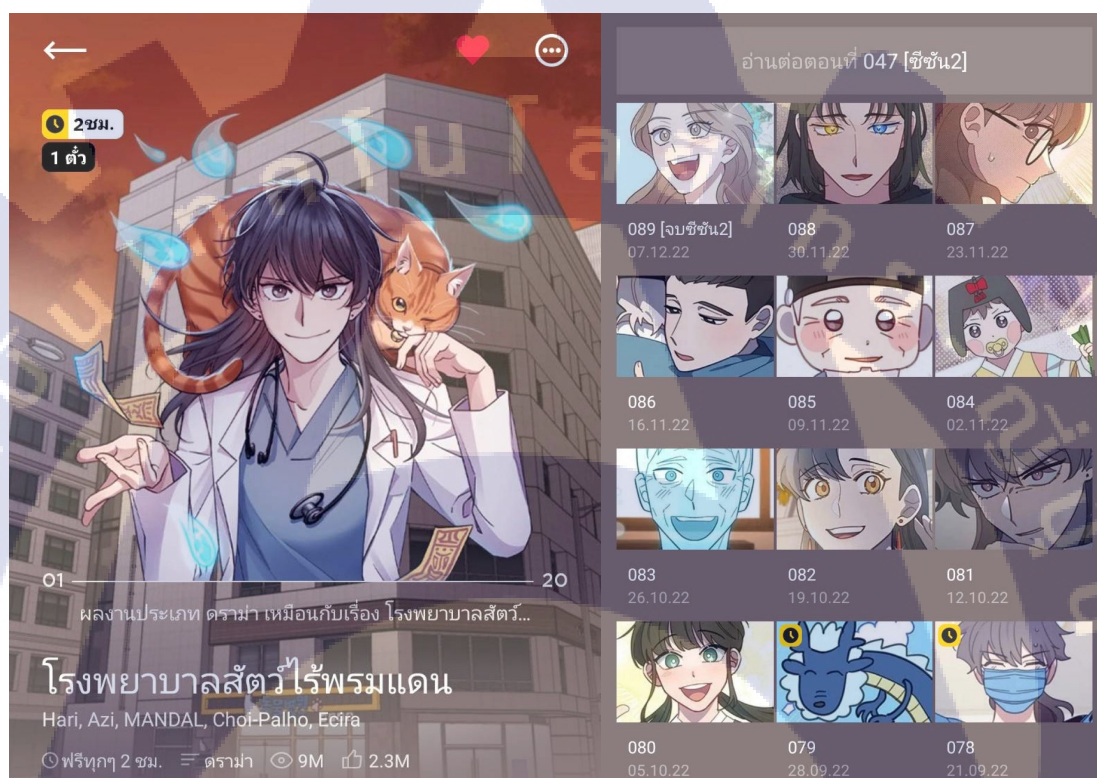
ตารางที่ 3 ความแตกต่างโดยทั่วไประหว่างอีบุ๊กและเว็บตูน

คุณลักษณะ	การ์ตูนอีบุ๊ก	เว็บตูน
1. การอ่าน	แนวนอน	แนวตั้ง
2. การเผยแพร่	รูปเล่ม	รายตอน
3. การ์ตูนต้นฉบับ	การ์ตูนแบบกระดาษ	-
4. ลักษณะภาพ	ภาพขาวดำ, ภาพสี	ภาพสี
5. การจัดวาง	จัดวางช่องติดกัน	จัดวางช่องห่างกัน
6. การแบ่งหน้า	แบ่งหน้าชัดเจน	-
7. รูปแบบการชำระเงิน	ซื้อ	ฟรี, เช่า, ซื้อ

4. คาเคาเว็บตูน

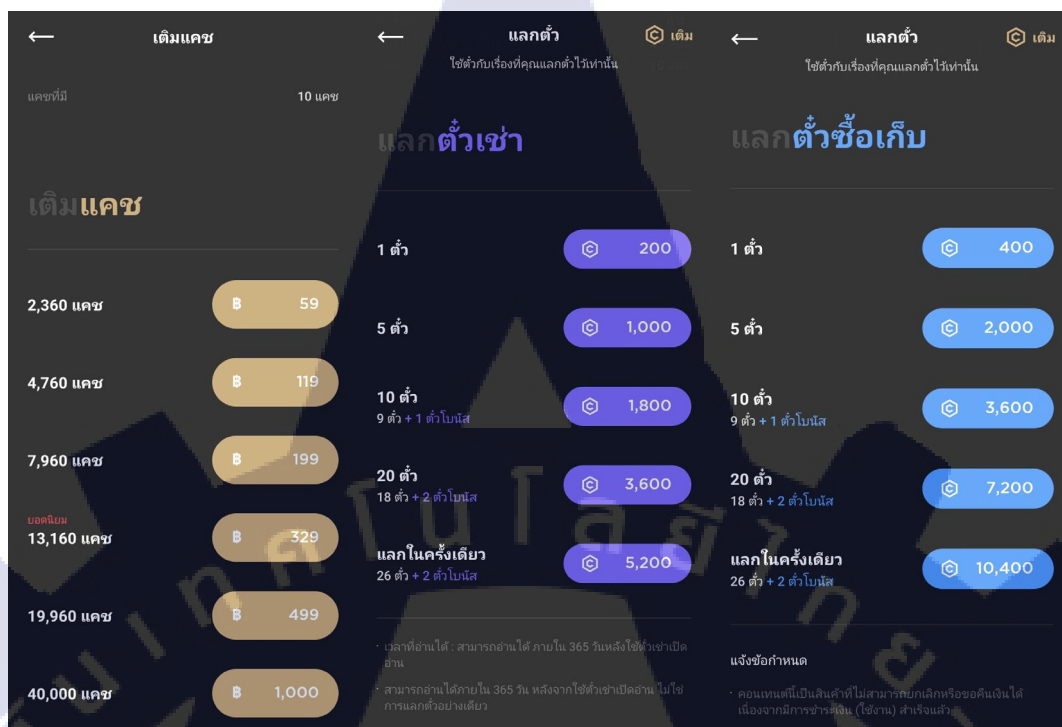
คาเคาเว็บตูน คือ แพลตฟอร์มที่ให้บริการเว็บตูนออนไลน์ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2002 โดยบริษัทดาอึม (Daum) ผู้ให้บริการเว็บท่า (web portal) สำหรับเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเจ้าใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ เริ่มแรกเว็บตูนเป็นเพียงส่วนหนึ่ง (section) ในดาอึม แต่ปีถัดมาได้ขยายออกมามีแพลตฟอร์มเป็นของตัวเองชื่อ ดาอึมเว็บตูน (Daum Webtoon) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Yoon. 2021) ต่อมาปี ค.ศ. 2014 คาเคา คอร์ป บริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ให้บริการส่งข้อความได้ควมรวมดาอึมเข้าด้วยกัน ทำให้ดาอึมเว็บตูนอยู่ภายใต้การดูแลของคาเคาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (Shu. 2014) ในปี ค.ศ. 2021 คาเคาได้เปลี่ยนชื่อ (rebrand) ดาอึมเว็บตูน เป็น คาเคาเว็บตูน (Kakao Webtoon) เพื่อเปิดตัวแพลตฟอร์มในต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้มีการเปิดตัวคาเคาเว็บตูนในประเทศไทยและได้หัวเป็นสองที่แรก ซึ่ง ดร.ยางวอน ฮยอน กรรมการผู้จัดการ คาเคา เว็บตูน ไทยแลนด์ คอร์ป ได้ให้เหตุผลที่ทางคาเคาเลือกเปิดตัวในไทยไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ประเทศไทยมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 2) คนไทยมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมของเกาหลี และ 3) การ์ตูนออนไลน์เป็นกระแสนิยมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (ประกาย. 2565)

ปัจจุบัน คาเคาเว็บตูนสามารถอ่านได้ทั้งบนเว็บและในแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานสามารถอ่านเว็บตูนฟรี เช่า หรือซื้อถาวรได้ ในช่วงแรกของการเปิดตัวเว็บตูน คาเคาจะปล่อยตอนออกมาจำนวนหนึ่งก่อน แล้วต่อมาจะทยอยปล่อยสัปดาห์ละ 1 ตอน ซึ่งแต่ละเรื่องอ่านฟรีโดยไม่ต้องใช้ตัวของขวัญได้ประมาณ 1-5 ตอนแรก หลังจากนั้นจะต้องรอใช้ตัวของขวัญ ทว่ามีเพียง 10 ตอนล่าสุดเท่านั้นที่ต้องเช่าหรือซื้อ ในส่วนของการเช่าและการซื้อถาวร ผู้ใช้งานต้องซื้อแคชเพื่อนำไปแลกเป็นตั๋วเช่าหรือตั๋วซื้อของเว็บตูนเรื่องนั้นๆ ก่อนถึงจะนำไปเปิดอ่านแต่ละตอนได้



รูปที่ 11 (ซ้าย) หน้าปกเว็บตูนเรื่อง โรงพยาบาลสัตว์ไร้พรแดน ซึ่งมุมซ้ายบนบอกเวลาแจกและจำนวนตัวของขวัญ, (ขวา) จำนวนตอนที่มิให้อ่าน จะเห็นได้ว่า 10 ตอนล่าสุดไม่มีสัญลักษณ์เวลาหมายถึงไม่สามารถใช้ตัวของขวัญในการเปิดอ่านได้

ที่มา: ฮาริ; และคณะ. (2021). โรงพยาบาลสัตว์ไร้พรแดน. ออนไลน์.



รูปที่ 12 (ซ้าย) เรตราค่าในการซื้อแคช, (กลาง) เรตราค่าแคชในการซื้อตั๋วเข้า, (ขวา) เรตราค่าแคชในการซื้อตั๋วซื้อเก็บ

ที่มา: (ซ้าย) หน้าเติมแคช. (2021). ออนไลน์.

(กลาง) หน้าแลกตั๋วเข้า. (2021). ออนไลน์.

(ขวา) หน้าแลกตั๋วซื้อเก็บ. (2021). ออนไลน์.

เว็บตูนในคาเคาเว็บตูนมีให้เลือกอ่านหลากหลาย โดยคัดสรรเว็บตูนที่ได้รับความนิยมจากเกาหลีได้มาแปลเป็นภาษาไทย เช่น Itaewon Class, What's Wrong with Secretary Kim, Love Alarm และ Solo Leveling เป็นต้น (ประกาย. 2565) ปัจจุบันคาเคาเว็บตูนมีเว็บตูนอยู่ทั้งสิ้น 6 แนว ได้แก่ โรแมนติกแฟนตาซี โรแมนติก แอ็กชัน ดราม่า วาย และสยองขวัญ และล่าสุดได้มีการซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตคอนเทนต์ในไทยเพื่อนำมาทำ Super comic (ผู้จัดการออนไลน์. 2565) ทั้งหมด 3 เรื่อง คือ บุพเพสันนิวาส ต้องทำยังไงให้พระอภัยรัก และข้ามเวลาตามหาเม่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ เดชะปรากรม; และ รุ่งทิวา เดชะปรากรม (2565) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการไหลเวียนการใช้งานในฐานะตัวแปรส่งผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์สู่ความพึงพอใจของผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองการไหลเวียนในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์สู่ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 599 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับการไหลลื่นการใช้งาน 2) การไหลลื่นการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้

กิตติภัส มิตรวิจารณ์; และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง เก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

หทัยภัทร วิฑูราธิข (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคมที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-34 ปี ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่นที่มีผู้กดไลก์หรือกดติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก จำนวน 242 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน โดย นางสาวชุตินา แก่นจันทร์ เขตภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) และภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน จำนวน 540

คน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายและแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์ใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 357 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์

วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์; และ รลิตา สังข์บุญนาถ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์ และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแดรี่โฮม โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำว; และ ข่าน (Zhao; and Khan. 2022) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การไหลลื่นของนักเรียนที่มีความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้แพลตฟอร์มเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกของประสบการณ์การไหลลื่นที่ผลักดันให้นักเรียนออนไลน์ในไต้หวันมีความตั้งใจที่จะเรียนภาษาอังกฤษบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนออนไลน์ในไต้หวัน จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์การไหลลื่น 2) การไหลลื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

จันาร์สลัน; และ บาร์ิช (Canarslan; and Bariş. 2022) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อกระบวนการปรับแต่งสินค้ามวลรวมแบบออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การไหลลื่นระหว่างการออกแบบสินค้าต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้ามวลรวมแบบปรับแต่งบนออนไลน์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองและอาศัยอยู่ในตุรกีจำนวน 330 คน ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์การไหลลื่นมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

บาร์ตา; ฟลาเวียน; และ กูร์เรีย (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคและการไหลลื่นออนไลน์: ความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์พกพาและคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการไหลลื่นของผู้บริโภคบนออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจากความแปรปรวนร่วม เก็บข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเว็บไซต์แอมะซอน จำนวน 570 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดจ่อส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อการไหลลื่น 2) ความเพลิดเพลินส่งผลบวกโดยตรงต่อการไหลลื่น 3) การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ 4) การจัดจ่อส่งผลต่อการไหลลื่นในอุปกรณ์พกพามากกว่าบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ 5) ความเพลิดเพลินส่งผลต่อการไหลลื่นในอุปกรณ์พกพาน้อยกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ซึ่งเป็นไปได้ว่าสาเหตุมาจากการที่อุปกรณ์พกพามักใช้งานสำหรับความบันเทิงเป็นปกติ ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรับรู้ถึงความเพลิดเพลินได้เท่ากับที่รับรู้จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

เดเมียร์; และคณะ (Demir; et al. 2021) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย และ 2) นำแบบจำลองคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายของงานวิจัยก่อนหน้านี้มาศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มการเรียนแบบอิเล็กทรอนิกส์และประชุมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่เคอร์ดิสถานของประเทศอิรัก จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ 2) ความพึงพอใจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย และ 3) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

อัสซahr; กิบราน; และฮันดายานี (Azzahro; Ghibran; and Handayani. 2020) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายบริการสตรีมมิ่งสื่อบันเทิงแบบออนไลน์: บทบาทของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานบริการสตรีมมิงแบบออนไลน์ที่ดีที่ต้องสมัครสมาชิกในประเทศอินโดนีเซีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานที่เคยหรือกำลังเป็นสมาชิกของบริการสตรีมมิงแบบออนไลน์หนึ่งเจ้าหรือมากกว่า จำนวน 726 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่าย และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่าย

ซาฮา; จ้วง; และ ลี (Saha; Zhuang; and Li. 2020) ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพิ่มหรือใหม่เพื่อประสิทธิภาพในการขนส่ง? การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจที่จะจ่ายในการซื้อของออนไลน์ในประเทศบังกลาเทศ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อของออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายมากขึ้นบนออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ซื้อของออนไลน์จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจทำให้ความตั้งใจที่จะจ่ายเพิ่มสูงขึ้น

ซามูโดร; และ คณะ (Samudro et.al. 2020) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรที่แตกต่างกันว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไร อาทิ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หรือ การรับรู้คุณค่า โดยเป็นกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเคมี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Census Sampling เก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานของบริษัทที่ผลิตสินค้าทำจากไม้ จำนวน 269 คน ผลการวิจัยพบว่า ในอุตสาหกรรมเคมี การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ลี; เชียง; และ เซา (Lee; Chiang; and Hsiao. 2018) ศึกษาเรื่อง การทดสอบการไหลลื่นและความพึงพอใจ อะไรเป็นตัวผลักดันให้เกิดการติดเกม AR ประเภท Location-Based? มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาตัวแปรต้นของการติดเกม (Game's stickiness) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้เล่นเกม Pokémon Go ในไต้หวัน จำนวน 1028 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การไหลลื่นส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ และ 2) การจดจ่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อการไหลลื่น

เซี่ย; จาง; และ เซี่ยง (Xie; Zhang; and Xiang. 2019) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความรู้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอย เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

จำนวน 395 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

เซริเบลลี; ทะมะชิโระ; และ เมอร์โล (Ceribeli; Tamashiro; and Merlo. 2017) ศึกษาเรื่อง การไหลลื่นแบบออนไลน์และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการซื้อสินค้าที่ต้องศึกษาก่อนตัดสินใจ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการไหลลื่นแบบออนไลน์และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต้องศึกษาก่อนตัดสินใจ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำกัดโควตาโดยใช้การแจกแจงอายุเป็นเกณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าออนไลน์ จำนวน 720 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เว็บไซต์ ราคา และความสวยงามของเว็บไซต์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อสภาวะการไหลลื่นแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้การไหลลื่นแบบออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมมาทั้งหมด การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การไหลลื่น (ซิกเซนดัมมายี. 2565) และการรับรู้คุณค่า (Sweeney; and Soutar. 2001) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (คอตเลอร์; การตะยา; และ เซเตียวาน. 2560) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2559) เพื่อเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าหากัน ผู้วิจัยขอสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ดังที่แสดงในรูปที่ 1

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การไหลลื่น (Flow) (ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และ การจดจ่อ (Focus)) และ การรับรู้คุณค่า (การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value), การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social Value)) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการไหลลื่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านเช่า หรือซื้อเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบการวิจัยได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับ

การนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) กล่าวว่า งานวิจัยลักษณะนี้ควรมีขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 16 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 240-320 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยจำนวนดังกล่าวจะทำให้ความเชื่อมั่นของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เพิ่มสูงขึ้นได้ อย่างไรก็ดี เพื่อความถูกต้องที่มากที่สุดและทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับเว็บตูนคาเคาเว็บตูนที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุด 2 กลุ่ม จากทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มแนะนำมังงะ & เว็บตูน	จำนวนสมาชิก 60, 740 คน
กลุ่มที่ 2 กลุ่ม KakaoWebtoon community Thailand	จำนวนสมาชิก 42, 924 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Samling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 4 ขนาดตัวอย่างแบ่งตามกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวนสมาชิกทั้งหมด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มแนะนำมังงะ & เว็บตูน	60, 740	60%	$0.60 \times 350 = 210$
KakaoWebtoon community Thailand	42, 924	40%	$0.40 \times 350 = 140$
รวม	103,664	100%	350

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนสมาชิกกลุ่ม ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2565

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 350 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่เคย” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “เคย” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 350 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรอง สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ว่าผู้ทำแบบสอบถามเคยการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนหรือไม่ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนหรือไม่ (หากเคยใช้งานกรุณาทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ) ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน จึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่เคยเคยใช้งานแอปพลิเคชันจะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 การศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เหตุใดจึงเลือกใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 2 ท่านชอบอ่านเว็บตูนแนวใดมากที่สุดใในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 3 ท่านใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนจำนวนกี่ครั้งภายใน 1 วัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ท่านใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนในช่วงเวลาใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ท่านจ่ายเงินเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเฉลี่ยเดือนละกี่บาท ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 การไหลลื่น (Flow)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการไหลลื่น (ประกอบด้วย ด้านความเพลิดเพลิน และด้าน การจดจ่อ) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการไหลลื่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านสังคม) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น บัณฑิตอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. เอิบ พงษ์ทอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ผศ.ดร. นิลวัลย์ สว่างรัตน์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังภาคผนวก ข

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้เคยอ่านคาเคาเว็บตูนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการไหลเวียนและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 326 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

FL	หมายถึง	การไหลลื่น (Flow)
FLE	หมายถึง	ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
FLF	หมายถึง	การจดจ่อ (Focused)
PV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
PPV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value)
PQV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
PSV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social Value)
ES	หมายถึง	ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)
WTP	หมายถึง	ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 326 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	41	12.58
หญิง	227	69.63
LGBTQ+	58	17.79
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.63 เพศ LGBTQ+ มีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	16	4.91
15-20 ปี	96	29.45
21-30 ปี	191	58.59
มากกว่า 30 ปี	23	7.05
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 ช่วงอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	32.21
ปริญญาตรี	205	62.88
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.91
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 62.88 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	126	38.65
5,001-10,000 บาท	75	23.01
10,001-20,000 บาท	69	21.17
20,001-30,000 บาท	32	9.82
30,001-40,000 บาท	13	3.99
มากกว่า 40,000 บาท	11	3.37
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.65 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.01 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	193	59.20
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	5.21
พนักงานบริษัทเอกชน	59	18.10
รับจ้างอิสระ	31	9.51
ธุรกิจส่วนตัว	15	4.60
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.31
อื่นๆ	10	3.07
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ให้คำตอบว่ามีสถานะว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (เหตุผลในการใช้งาน)

เหตุผลในการใช้งาน	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
มีเว็บไซต์ที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน	297	39.97
มีความไวในการอัปเดตตอนใหม่	74	9.96
สนับสนุนเว็บไซต์กฤตยสิทธิ์	263	35.40
มีกิจกรรม/โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	62	8.35
คนรอบข้างอ่านเว็บไซต์ในคาเฟ่เว็บไซต์	33	4.44
อื่นๆ	14	1.88
รวม	743	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บไซต์ ด้วยเหตุผลใดบ้าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานเพราะมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน จำนวน 297 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 39.97 ใช้งานเพราะสนับสนุนเว็บไซต์กฤตยสิทธิ์ จำนวน 263 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ใช้งานเพราะมีความไวในการอัปเดตตอนใหม่ จำนวน 74 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.96 ใช้งานเพราะมีกิจกรรม/โปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 62 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.35 ใช้งานเพราะคนรอบข้างอ่านเว็บไซต์ในคาเฟ่เว็บไซต์ จำนวน 33 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.44 และ อื่นๆ จำนวน 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ซึ่งโดยรวมให้เหตุผลว่าเว็บไซต์ที่ต้องการอ่านมีอยู่ในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บไซต์

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (แนวเว็บ툸ที่ชอบอ่าน)

แนวเว็บ툸ที่ชอบอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรแมนซ์แฟนตาซี	255	31.48
โรแมนซ์	162	20.00
แอ็กชัน	174	21.48
ดราม่า	111	13.71
วายุ	75	9.26
สยองขวัญ	33	4.07
รวม	810	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ส่วนใหญ่นิยมอ่านเว็บ툸แนวโรแมนซ์แฟนตาซี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 แนวแอ็กชัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 แนวโรแมนซ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 แนวดราม่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 แนววายุ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 และแนวสยองขวัญ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (ความถี่ในการใช้งานต่อวัน)

ความถี่ในการใช้งานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/วัน	171	52.45
2-4 ครั้ง/วัน	74	22.70
มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	81	24.85
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 52.45 รองลงมาใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 4 ครั้ง/วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 และใช้งานแอปพลิเคชัน 2-4 ครั้ง/วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (ช่วงเวลาในการอ่าน)

ช่วงเวลาในการอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น. – 06.00 น.	26	7.98
06.01 น. – 12.00 น.	20	6.13
12.01 น. – 18.00 น.	38	11.66
18.01 น. – 00.00 น.	242	74.23
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ส่วนใหญ่อ่านในช่วงเวลา 18.01 น. – 00.00 น. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 74.23 รองลงมาอ่านในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 อ่านในช่วงเวลา 00.01 น. – 06.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 และอ่านในช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน (การจ่ายเงินอ่านเว็บตูนเฉลี่ยต่อเดือน)

การจ่ายเงินอ่านเว็บตูนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยจ่ายเงิน	87	26.69
500 บาท หรือต่ำกว่า	141	43.25
501-1,000 บาท	63	19.32
1,001-2,000 บาท	16	4.91
2,001-3,000 บาท	9	2.76
มากกว่า 3,000 บาท	10	3.07
รวม	326	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ส่วนใหญ่จ่ายเงิน 500 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ไม่เคยจ่ายเงินอ่าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 จ่ายเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 จ่ายเงิน 1,001-2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91 จ่ายเงินมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และจ่ายเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลลื่น

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	4.52	0.631	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีความสนุก	4.53	0.668	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีความน่าสนใจ	4.49	0.650	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีความน่าตื่นเต้น	4.29	0.814	มากที่สุด
รวม	4.46	0.581	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสนุกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ใกล้เคียงกับข้อคิดเห็นว่า ท่านคว ามรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจ่อ

การจัดจ่อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความจัดจ่อกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นอย่างมาก	4.27	0.805	มากที่สุด
2. ท่านทุ่มเทสมาธิทั้งหมดให้กับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	4.00	1.068	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเร็วเกินไป	4.25	0.984	มากที่สุด
4. ท่านไม่สนใจสิ่งอื่นใดขณะที่กำลังอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	3.66	1.100	มาก
รวม	4.04	0.753	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจ่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยได้แก่ ท่านมีความจัดจ่อกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ใกล้เคียงกับความคิดเห็นว่าท่านรู้สึกว่าการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเร็วเกินไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ถัดมา ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ท่านทุ่มเทสมาธิทั้งหมดให้กับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ท่านไม่สนใจสิ่งอื่นใดขณะที่กำลังอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการเข้าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่า	3.64	1.025	มาก
2. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่าเกินราคาที่จ่ายไป	3.90	0.980	มาก
3. ท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสมเหตุสมผล	3.83	0.954	มาก

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ	3.81	1.003	มาก
5. ท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.34	1.046	ปานกลาง
รวม	3.70	0.834	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่าเกินราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ใกล้เคียงกับข้อคิดเห็นที่กล่าวว่า ท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านคิดว่าการเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และข้อคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยรวมมีคุณภาพที่ดี	4.39	0.730	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีคุณภาพด้านเนื้อเรื่อง	4.27	0.754	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีคุณภาพด้านการแปล	4.28	0.748	มากที่สุด

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีคุณภาพด้านงานภาพ	4.65	0.638	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีมาตรฐานที่ดีในการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย	4.35	0.740	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพมากกว่าแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ	3.91	0.878	มาก
รวม	4.31	0.556	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคิดเห็น ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีคุณภาพด้านงานภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยรวมมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีมาตรฐานที่ดีในการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีคุณภาพด้านการแปลและด้านเนื้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ และความเห็นระดับมาก คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพมากกว่าแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.40	1.129	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ	3.10	1.144	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น	3.81	1.032	มาก

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสังคมของผู้ที่อ่านเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	3.38	1.206	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่าน การอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	3.71	1.135	มาก
รวม	3.48	0.931	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นระดับความมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่าน การอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อคิดเห็น ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสังคมของผู้ที่อ่านเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	4.50	0.660	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	3.85	1.013	มาก
3. ท่านคิดว่าท่านได้อ่านเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นเรื่องที่ดี	4.38	0.750	มากที่สุด

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	4.38	0.762	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน	4.03	0.908	มาก
6. ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนตอบสนองความต้องการของท่าน	4.25	0.787	มากที่สุด
รวม	4.23	0.632	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ท่านคิดว่าการได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนเป็นเรื่องที่ดี และท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อคิดเห็นนอกจากนี้อยู่ในระดับมาก โดยท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ความเต็มใจที่จะจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม	3.80	1.164	มาก
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าราคาจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ	3.36	1.138	ปานกลาง

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน (ต่อ)

ความเต็มใจที่จะจ่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเป็นเรื่องที่ชอบ	3.44	1.265	มาก
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น	3.40	1.292	ปานกลาง
5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น	3.67	1.193	มาก
รวม	3.53	0.972	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเห็นระดับมาก ได้แก่ เต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเป็นเรื่องที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนความเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ เต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าราคาค่าเช่าจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 326 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
FL: การไหลลื่น	0.675		0.755	0.678
FLE: ความเพลิดเพลิน		0.880		
FLF: การจดจ่อ		0.857		
PV: การรับรู้คุณค่า	0.690		0.616	0.700
PPV: การรับรู้คุณค่าด้านราคา		0.816		
PQV: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ		0.794		
PSV: การรับรู้คุณค่าด้านสังคม		0.743		
ES: ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.870		0.607	0.871
ES1: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน		0.770		
ES2: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน		0.718		
ES3: ท่านคิดว่าการได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน เป็นเรื่องที่ดี		0.777		
ES4: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน		0.794		
ES5: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน		0.802		
ES6: ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ตอบสนองความต้องการของท่าน		0.811		
WTP: ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.861		0.642	0.867
WTP1: ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม		0.818		
WTP2: ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าราคาค่าเข้าจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ		0.802		

ตารางที่ 23 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

WTP3: ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเป็นเรื่องที่ชอบ	0.810		
WTP4: ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น	0.801		
WTP5: ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น	0.775		

จากตารางที่ 23 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ต่ำสุด สูงสุด ซึ่งสูงกว่า 0.600 (Sekaran. 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.678-0.871 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 (Hair; et al. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.607-0.755 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน (ES1)	1.807
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน (ES2)	1.605
ท่านคิดว่าการได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน เป็นเรื่องที่ดี (ES3)	1.975
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน (ES4)	2.091
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน (ES5)	2.001
ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ตอบสนองความต้องการของท่าน (ES6)	2.092
การไหลลื่นด้านความเพลิดเพลิน (FLE)	1.351
การไหลลื่นด้านการจัดจ่อ (FLF)	1.351
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (PPV)	1.366
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (PQV)	1.330
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (PSV)	1.331
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม (WTP1)	2.197
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แม้ว่าราคาค่าเข้าจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ (WTP2)	2.116
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเป็นเรื่องที่ชอบ (WTP3)	2.156
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น (WTP4)	2.120
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น (WTP5)	2.028

จากตารางที่ 24 พบว่าค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.330 - 2.197 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair; Ringle; and Sarstedt. 2011)

สอดคล้องกับเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

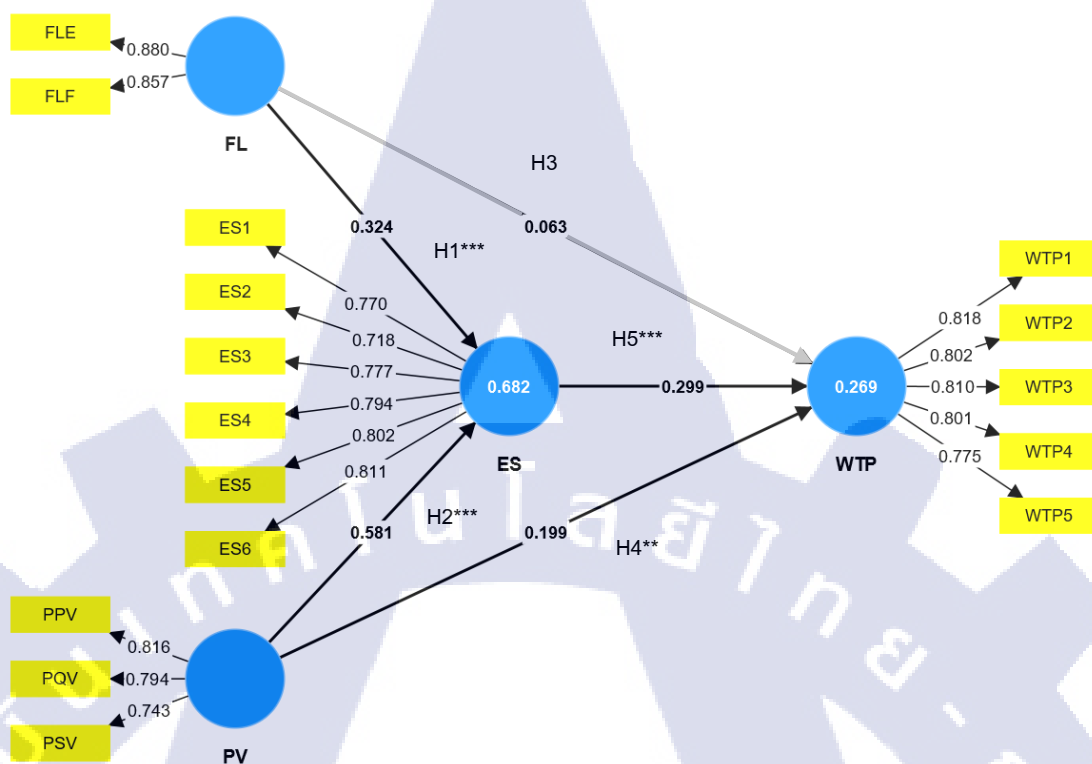
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				ES	FL	PV	WTP
ES	0.871	0.682	0.607	0.779			
FL	0.678	N/A	0.755	0.692	0.869		
PV	0.700	N/A	0.616	0.786	0.632	0.785	
WTP	0.867	0.269	0.642	0.500	0.396	0.475	0.801
ค่าเฉลี่ย	0.779	0.475	0.655				

หมายเหตุ: $GoF^2 = 0.475 * 0.655$ ดังนั้น GoF 0.558

จากตารางที่ 25 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.678-0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Hair; et al. 2017) และ R² มีค่า 0.475 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.558 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.755 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.678-0.871 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



หมายเหตุ: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.960)

รูปที่ 13 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 26 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			FL	PV	ES
ES	0.682	DE	0.324	0.581	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.324	0.581	N/A
WTP	0.269	DE	0.063	0.199	0.299
		IE	0.097	0.174	N/A
		TE	0.160	0.373	0.299

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 13 และตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ค่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.13 มีค่าในระดับกลาง (Cohen, 1988) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.581 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ การไหลลื่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.324 ความสัมพันธ์ทั้งสองเส้นรวมกันมีค่า R^2 เท่ากับ 0.682 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.299 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.174 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.373 การไหลลื่นมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.063 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.097 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.160 และความสัมพันธ์ของทั้งสามเส้นรวมกันมีค่า R^2 เท่ากับ 0.269

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 27 ดังนี้

TNI

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (FL -> ES)	0.324	7.491***	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (PV -> ES)	0.581	14.813***	สนับสนุน
H3	การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (FL -> WTP)	0.063	0.938	ไม่สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (PV -> WTP)	0.199	2.290**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (ES -> WTP)	0.299	3.347***	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.960)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 27 สามารถสรุปได้ว่า การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่การไหลลื่นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการเลื่อนไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน 2) เพื่อศึกษา การไหลเลื่อน การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลเลื่อนและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 326 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

กว่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน สรุปได้

ดังนี้

1. เหตุผลในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเพราะมีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน
2. แนวเว็บตูนที่ชอบอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่านเว็บตูนแนวโรแมนติกแฟนตาซี

3. ความถี่ในการใช้งานต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน
4. ช่วงเวลาในการอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านในช่วงเวลา 18.01 น. – 00.00 น.
5. การจ่ายเงินอ่านเว็บตูนเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงิน 500 บาท หรือต่ำกว่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การไหลลื่น ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความเพลิดเพลิน พบว่า ด้านความเพลิดเพลิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.46

1.2 ด้านการจดจ่อ พบว่า ด้านการจดจ่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.04

2. การรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วย

2.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.87

2.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.70

2.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.31

3. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.23

4. ความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.53

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การไหลลื่นทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่าย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่าย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลการสั่นไหวและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ได้แก่ การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) การไหลลื่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน รู้สึกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสนุก และความน่าสนใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการอ่านเว็บตูนของคาเคาเว็บตูนเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านของ

ความเพลิดเพลินและการจดจ่อ สอดคล้องกับ บาร์ตา; ฟลาเวียน; และ กูร์เรีย (Barta; Flavián; and Gurrea. 2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการไหลลื่นออนไลน์ระหว่างอุปกรณ์พกพากับคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ทั้งในด้านความเพลิดเพลินและด้านการจดจ่อ พบว่า การไหลลื่นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

2) การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อันมาจากการที่ผู้ใช้งานคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูน โดยรวมมีคุณภาพที่ดี ตั้งแต่เนื้อเรื่อง การแปล งานภาพ รวมไปถึงการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลแบบภาษาไทย ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อ่านเป็นอย่างมาก จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวิชญ์ วีระกาญจน์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) การไหลลื่นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูน แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นไม่ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จานาร์สลัน; และ บาร์ิช (Canarslan; and Bariş. 2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อการกระบวนกรปรับแต่งสินค้ามวลรวมแบบออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์การไหลลื่นมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องนี้อาจมีสาเหตุจากประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าในงานวิจัยนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ส่วนแพลตฟอร์มเว็บตูนนั้นให้บริการเว็บตูนที่ผู้บริโภคสามารถทำได้เพียงอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเท่านั้น กล่าวคือผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์น้อยกว่า จึงทำให้การไหลลื่นอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

4) การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เพราะผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูนมีความคุ้มค่าเกินราคาที่จ่ายไป และการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูนทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นหากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิง

บวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ เดเมียร์; และคณะ (Demir; et al. 2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย พบว่า คุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า แล้วนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งาน และเดเมียร์กันส์ (Demirgüneş. 2015) ผู้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งาน

5) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ เดเมียร์; และคณะ (Demir; et al. 2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาจะพบว่า การไหลลื่นทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน กล่าวคือ ความสนุกและความน่าสนใจของเว็บตูนทำให้เกิดการไหลลื่นในการอ่าน จากนั้นจึงเกิดความพึงพอใจ หากผู้อ่านต้องการความพึงพอใจที่ต่อเนื่องจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าในที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรสำรวจแนวโน้มของตลาดโดยรวมและความนิยมของแต่ละเรื่อง เพื่อคัดสรรเว็บตูนที่มีความสนุกและน่าสนใจ อาจมีการทำแบบสอบถามหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการเลือกเว็บตูนเข้ามาในแพลตฟอร์ม

2) จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรใส่ใจความสมดุลระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเช่าเว็บตูน และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้นในส่วนของการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าการอ่านฟรี

3) จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า

ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสังคม ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคามีลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรคำนึงถึงราคาว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ไม่เพียงเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการเช่า แต่รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน เพื่อลดข้อกังวลเรื่องราคาที่แตกต่างในแต่ละช่องทางด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ควรมีการโปรโมตเว็บตูนโดยคัดตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนมาทำเป็นคอนเทนต์เผยแพร่บนหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น

4) จากผลการศึกษาจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนว่ามีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน อ่านในช่วงเวลา 18.01 น. – 00.00 น. ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรมีเว็บตูนที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถอ่านตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้ และทำการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ทว่าในแอปพลิเคชันไม่ได้มีเพียงแค่การเช่า แต่สามารถซื้อเว็บตูนแบบถาวรได้เช่นกัน รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอแนะเรื่องการซื้อถาวร จึงควรจะมีการศึกษากรณีการซื้อเว็บตูนแบบถาวรในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งอาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่างจากการเช่าเว็บตูน

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ การไหลลื่นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปริมาณการมีส่วนร่วมในการสร้างเว็บตูน แตกต่างจากสินค้ามวลรวมที่ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการได้ จึงควรจะมีการวิจัยอีกครั้งเพื่อยืนยันสมมติฐานนี้

3) จากคำพยากรณ์ของสมการเชิงโครงสร้างเรื่อง อิทธิพลการลื่นไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายได้อีก เช่น การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี การออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน การสนับสนุนของมูลนิธิสิทธิ และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ เตชะปรากรม; และ รุ่งทิวา เตชะปรากรม. (2565, มิถุนายน – สิงหาคม). แบบจำลองการไหลเส้นการใช้งานในฐานะตัวแปรส่งผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์สู่ความพึงพอใจของผู้ใช้. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 3 (2) : 37-42.
- กฤติยา เสตะพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินธนาคาร. (2566). **CRC ส่ง “เมพ คอร์ปอเรชั่น” แพลตฟอร์ม E-Book ขายไอพีโอ 75.5 ล้านหุ้น เทรต mai.** สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2566, จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/19369>
- กิริตภัส มิตริวิจารณ์; และคณะ. (2563). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 6 (2) : 1-14.
- คอตเลอร์, ฟิลิป; การตะจายา, เหมะวัน; และ เซเตียวาน, ไอวัน. (2560). การตลาด 4.0. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- จรรยา อัสวศรีพงศ์ธร. (2561). พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาใน เกม. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระพันธ์ เดมะ (2545, มกราคม – เมษายน). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยบริการ. 13 (1) : 1-14.
- ชิกเชนต์มีฮายี, มีฮาย. (2565). โฟล์ว ภาวะสิ้นไหล. แปลโดย อรดา ลีลานุช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แอโรว์.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เขียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนนีวอลล์เคอร์. (2564). คาเคาเว็บตูน เผยเปิดตัวในไทย 4 วันแรก สร้างรายได้แล้วกว่า 10 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.blognone.com/node/123979>

จิตติพร สำราญศาสตร์; ตริตาภรณ์ มะโนลี; และ อัยรดา สถิตยกุล. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”. หน้า 183-195. 18 มกราคม 2561. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>

ทัศนกร สมใจหวัง. (2558). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต เรื่อง ความรู้สู่อาเซียน สารการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทูเดย์บิซวิว. (2565). 8 ปี LINE WEBTOON ในไทย คนจ่ายเพื่ออ่านมากขึ้น 30% มีนักวาดไทยร่วม 100 คน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/line-webtoon-thailand-update>.

ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์; เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ; และ สมบูรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8 (1) : 69-82.

- ธมกร ดุลยปกรณ์ชัย. (2556). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนสตรีชัยภูมิ 2 จังหวัดชัยภูมิ. สารนิพนธ์ ศษ.ม. (บริหารการศึกษา). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกาย. (2565). มังงะหลบไปเว็บการ์ตูนมาแรง รู้จักกับ KAKAO WEBTOON ออริจินัลคอนเทนต์จากเกาหลี เปิดตัวในไทยที่แรกของโลก. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/kakao-webtoon-original-stories-from-south-korea-launched-thailand-first-country>.
- ปิง; และคณะ. (2021). อันธพาลแห่งตระกูลเคนดต์. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://th.kakaowebtoon.com/content/อันธพาลแห่งตระกูลเคนดต์/14>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). “คาเคา เว็บตูน” ดาวนโหลดทะลุ 3 ล้าน เสิร์ฟคอนเทนต์ใหม่ลงแพลตฟอร์มเพียบ. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000061755>
- เผ่าพันธุ์ แ่งคุณเขาว. (2562). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน. (2558). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชชา อินทร์ศมี. (2555). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่อง การใช้ห้องสมุดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิกาไบต์. (2564). เปิดอินไซด์ พฤติกรรมนักอ่าน Internet Comics เขาเป็นใคร และ Brand จะมีบทบาทอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-internet-comics>
- พีรวิชญ์ วีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา ธรรมณรงค์; และ วิชิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย. **วารสาร
ปัญหาวิวัฒน์**. 14 (2) : 74-89.
- มาร์เก็ตคิด. (2564). **รวมแพลตฟอร์ม E-Books กับ ร้านหนังสือ ในเมืองไทย**. สืบค้น
เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.marketthink.co/17060>
- มู. (2565). **วันทองไร้ใจ**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, from https://www.webtoons.com/th/romantic-fantasy/wanthong-rai-jai/ตอนท-/viewer?title_no=3522&episode_no=2
- โมเลก. (2562). **5 เหตุผลทำไมการมีแบรนด์สำคัญมากไม่ว่าจะธุรกิจขนาดไหนก็ตาม**.
Retrieved 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-reason-why-branding-matters>
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). **ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์
ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขต**.
สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วิญญา คงจิตราภา. (2558). **การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ
ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่าน
เยาวราช**. สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี คงวิมล. (2559). **การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เรื่อง การใช้
โปรแกรม Photoshop เพื่อผลิตสื่อการสอน สำหรับครูระดับประถมศึกษา**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- วิสาข์ สอดระกุล. **Designing Compelling Content Strategy** สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้
ทั้งโลกพึงเรา. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.marketingthai.or.th/knowledge-designing-compelling-content-strategy>.
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์; และ รลิตา สังข์บุญนาถ. (2561). **การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด**. **วารสารวิชาการ สถาบัน
เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 4 : 34-54.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2564). ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิรินันท์ ห่อหุ้ม. (2562). เปิดใจ “ปาร์ก จงกิ้น” ซีอีโอโคมิโก้ (comico) แอปพลิเคชันการ์ตูนล่าสุด ที่คว้าหัวใจนักอ่านไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1619959

หทัยภัทร วิทรานิช. (2563). อิทธิพลของ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

หน้าเต็มแคช. (2021). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก <https://th.kakaowebtoon.com>

หน้าหน้าแลกตัวเข้า. (2021). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก <https://th.kakaowebtoon.com>

หน้าแลกตัวข้อเก็บ. (2021). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก <https://th.kakaowebtoon.com>

อลิสา หมีดเส็น. (2562). การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฮารี; และคณะ. (2021). โรงพยาบาลสัตว์ไร้พรมแดน. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก <https://th.kakaowebtoon.com/content/โรงพยาบาลสัตว์ไร้พรมแดน/197>.

- Aaron, Jason; Mundo, Mike Del; and Ward, Christian. (2018). **THOR (2018) #1**. Retrieved October 31, 2022, from <https://read.marvel.com/#/book/48288>.
- Alshibly, Haitham Hmoud. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. **Journal of Management Research**. 7 (7) : 17-37.
- Amini, Payam; Falk, Björn; and Schmitt, Robert. (2014). Quantitative Analysis of the Consumer Perceived Value Deviation. **24th CIRP Design Conference Mass Customization and Personalization**. pp. 391-396. April 13- 15, 2014. Italy : Milano.
- Anastasiei, Bogdan; and Dospinescu, Nicoleta. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. **Sustainability**. 11 (3) : 814.
- Anderson, Rolph E.; and Srinivasant, Srini S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**. 20 (2) : 123-138.
- Ariff, Mohd Shoki Bin Md; et al. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. **IOP Conference Series Materials Science and Engineering**. pp. 1-10. March 29-31, 2014. Palermo : University of Palermo.
- Asgarpour; et al. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 9 (1) : 27-40.
- Azam, Afshan; Qiang, Fu; and Abdullah, Muhammad Ibrahim. (2012). E-Satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. **International Trade & Academic Research Conference**. pp. 18-26. November 7-8, 2012. United Kingdom : London.
- Azzahro, Fatimah; Ghibran, Joshua Valdamer; and Handayani, Putu Wuri. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. **2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)**. pp. 179-184. October 19-23, 2020. Indonesia : Bandung.

- Barta, Sergio; Flavián, Carlos; and Gurrea, Raquel. (2021). Managing Consumer Experience and Online Flow: Differences in Handheld Devices vs PCs. **Technology in Society**. 64 : 101525.
- Bolton, Ruth N.; and Lemon, Katherine N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. 36 (2) : 171-186.
- Canarslan, Nur Özer; and Bariş, Gulfidan. (2022). Flow Experience and Consumer Willingness to Pay in Online Mass Customization Processes. **International Journal of Online Marketing**. 12 (1) : 1-21.
- Carlson, Jamie; et al. (2019). Feel the VIBE: Examining Value-in-the-brand-page-Experience and its Impact on Satisfaction and Customer Engagement Behaviours in Mobile Social Media. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 46 : 149-162.
- Catalán, Sara; Martínez, Eva; and Wallace, Elaine. (2019). The Role of Flow for Mobile Advergaming Effectiveness. **Online Information Review**. 43 (7) : 1228-1244.
- Ceribeli, Harrison Bachion; Tamashiro, Helenita Rodrigues Da Silva; and Merlo, Monforte Edgard. (2017). Online Flow and E-Satisfaction in High Involvement Purchasing Processes. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**. 14 (1) : 16-29.
- Chen, Ching-Fu; and Chen, Fu-Shian. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism Management**. 31 (1) : 29-35.
- Chen, Hsiang; Wigand, Rolf T.; and Nilan, Michael. (2000). Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences. **Information Technology & People**. 13 (4) : 263–281.
- Chen, Jessica Hsiaofen; and Fu, Jen-Ruei. (2018). On The Effects of Perceived Value in the Mobile Moment. **Electronic Commerce Research and Applications**. 27 : 118-128.
- Chen, Qimei; Rodgers, Shelly; and He, Yi. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. **American Behavioral Scientist**. 52 (1) : 38-59.
- Chin, Wynne W. (1998). **Modern Methods for Business Research**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

- Cocosila, Mihail; and Igonor, Andy. (2012). Perceived Value of Social Media: An Empirical Investigation. **2012 International Conference on Information Resources Management**. pp. 550-560. May 21-23, 2012. Austria : Vienna.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey, Andrew L.; and Lee, Howard B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, Jose M. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78 (1) : 98-104.
- Cronbach, Lee J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper and Row.
- Demir, Ahmet; et al. (2021). The Role of E-Service Quality in Shaping Online Meeting Platforms: A Case Study from Higher Education Sector. **Journal of Applied Research in Higher Education**. 13 (5) : 1436-1463.
- Demirgüneş, Banu Küller. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**. 5 (4) : 211-220.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent; and Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**. 23 (2) : 307-319.
- Eggert, Andreas; and Ulaga, Wolfgang. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 17 (2) : 107-118.
- Gan, Chunmei; and Wang, Weijun. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. **Internet Research**. 27 (4) : 772-785.
- Ghani, Jawaid; and Deshpande, Satish P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. **The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied**. 128 (4) : 381-391.
- Goetz, Thomas; et al. (2006). The Domain Specificity of Academic Emotional Experiences. **The Journal of Experimental Education**. 75 (1) : 5-29.

- Hair, Joseph F.; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks, CA : Sage.
- (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hair, Joseph. F.; Ringle, Christian M.; and Sarstedt, Marko. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**. 19 (2) : 139-151.
- Holbrook, Morris B. (1999). **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. New York : Routledge.
- Homburg, Christian; Koschate, Nicole; and Hoyer, Wayne D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. **American Marketing Association**. 69 (2) : 84-96.
- IONOS. (2019). **Everything You Need to Know About E-Books – Part Three: E-Book Formats**. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/everything-you-need-to-know-about-e-books-e-book-formats>.
- Kaur, Puneet; Dhir, Amandeep; and Rajala, Risto. (2006). The Domain Specificity of Academic Emotional Experiences. **Computers in Human Behavior**. 64 : 217-225.
- Kemp, Simon. (2021). **Digital 2021: Global Overview Report**. Retrieved June 20, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kim, Daehwan; and Ko, Yong Jae. (2019). The Impact of Virtual Reality (VR) Technology on Sport Spectators' Flow Experience and Satisfaction. **Computers in Human Behavior**. 93 : 346-356.
- Kim, Ji-Hyeon; and Yu, Jun. (2019). Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea. **Social Media + Society**. 5 (4) : no page.
- Kim, Joo-Wan. (2021). **Kakao's Private Affiliates Post Record Growth in 2020**. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.kedglobal.com/2020-earnings/news/View/ked202103190007>
- Kim, Subin. (2022). **After Squid Game and Kpop, Korean Webtoons Get Moment in the Sun**. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.aljazeera.com/economy/2022/1/31/korean-webtoons>.

- Korea Creative Content Agency. (2022). **KOCCA Introduction**. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.kocca.kr/en>
- Kotler, Philip; and Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management**. London : Pearson.
- Lee, Chun-Hsiung; Chiang, Hsiu-Sen; and Hsiao, Kuo-Lun. (2018). What Drives Stickiness in Location-Based AR Games? An Examination of Flow and Satisfaction. **Telematics and Informatics**. 35 (7) : 1958-1970.
- Lee, Eunkoung; Choi, Myoungsik; and Kim, Cheeyong. (2015). A Study on Kitschy Characteristics and its Consumers of Webtoon. **Journal of Korea Multimedia Society**. 18 (8) : 980-987.
- Lopez, Shane J.; and Snyder, C. R. (2009). **Oxford Handbook of Positive Psychology**. Oxford : Oxford University Press.
- Mahnke, Rolf; Benlian, Alexander; and Hess, Thomas. (2014). Flow Experience in Information Systems Research: Revisiting its Conceptualization, Conditions, and Effects. **The 2014 International Conference on Information Systems**. pp. 1-22. December 14– 17, 2014. New Zealand : Auckland.
- Marinao-Artigas, Enrique; and Barajas-Portasb, Karla. (2020). Precedents of the Satisfaction of Mobile Shoppers. A Cross-Country Analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**. 39 : 100919.
- McDonald, Nathan. (2018). **Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark**. Retrieved June 20, 2022, from <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- McDougall, Gordon H.G.; and Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. **Journal of Services Marketing**. 14 (5) : 392-410.
- McQuillan, Jeff; and Conde, Gisela. (1996). The Conditions of Flow in Reading: Two Studies of Optimal Experience. **Reading Psychology**. 17 (2) : 109-135.
- Nam, Jinyoung; and Jung, Yoonhyuk. (2021). Digital Natives' Snack Content Consumption and Their Goals: A Means-End Chain Approach. **Telematics and Informatics**. 63 : 101664.

- Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna; and Yung, Yiu-Fai. (1999). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**. 19 (1) : 22-42.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. 17 (4) : 460-469.
- Parent, Michael; Plangger, Kirk; and Bal, Anjali. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. **Business Horizons**. 54 (3) : 219-229.
- Pennbook. (2022). **E Readers Vs Tablets 2023: Which One Should You Get?**. Retrieved November 1, 2022, from <https://pennbookcenter.com/ereader-vs-tablet>
- Pro Global Business Solutions. (2022). **A List of the Best eBook eReaders That You Can Try Out**. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.proglobalbusinesssolutions.com/ebook-readers>
- Ryan, Richard M; and Deci, Edward L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. **American Psychologist**. 55 (1) : 68-78.
- Saha, Swapan Kumar; Zhuang, Guijun; and Li, Sihan. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. **Sustainability**. 12 (3) : 1121.
- Samudro, Andreas; et al. (2020). Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. **Management Science Letters**. 10 : 1077-1084.
- Schaffer, Owen. (2013). Crafting Fun User Experiences: A Method to Facilitate Flow. **White Paper**. p. 1-19.
- Schumacker, Randall E.; and Lomax, Richard G. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4th ed. New York : Routledge.
- Sekaran, Uma. (2003). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. 4th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Shafer, Daniel. M.; Janicke, Sophie H.; and Seibert, Jonmichael. (2016). Judgment and Choice: Moral Complexity, Enjoyment and Meaningfulness in Interactive and Non-Interactive Narratives. **IOSR Journal of Humanities and Social Science**. 21 (8) : 97-106.

- Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; and Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**. 22 (2) : 159-170.
- Shim, Aegyung; et al. (2020). Cultural Intermediation and the Basis of Trust Among Webtoon and Webnovel Communities. **Information, Communication & Society**. 23 (6) : 833-848.
- Shu, Catherine. (2014). **Kakao and Daum to Merge, Creating One of South Korea's Largest Internet Companies**. Retrieved January 17, 2023, from <https://techcrunch.com/2014/05/25/kakao-daum/#:~:text=Kakao%20Corp%20and%20Daum%20announced%20today%20that%20they,is%20one%20of%20the%20country%E2%80%99s%20largest%20Internet%20portals>
- Smith, Jennifer L.; Harrison, Patrick R.; and Bryant, Fred B. (2014). Enjoyment. **Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research**. Dordrecht : Springer Netherlands.
- Sweeney, Jillian C.; and Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**. 77 (2) : 203-220.
- Sweeney, Jillian C.; Soutar, Geoffrey N.; and Johnson, Lester W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**. 75 (1) : 77-105.
- Tadatoshi, Fujimaki. (2021). **Kuroko's Basketball**. Retrieved October 31, 2022, from <https://mangaplus.shueisha.co.jp/viewer/1008469>.
- Tam, Jackie L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. **Journal of Marketing Management**. 20 (7-8) : 897-917.
- The Korea Times. (2021). **Korean Webtoon Market Jumps to Top 1 Trillion Won in Sales in 2020**. Retrieved June 25, 2022, from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/06/398_321104.html
- Tran, Lobel Trong Thuy; Phama, Ly Minh Thi; and Le, Loc Tuan. (2019). E-Satisfaction and Continuance Intention: The Moderator Role of Online Ratings. **International Journal of Hospitality Management**. 77 : 311-322.
- Wang, Cheng Lu; et al. (2005). Subscription to Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? **Journal of Electronic Commerce Research**. 6 (4) : 304-311.

- Xie, Wei; Zhang, Zhi-Hao; and Xiang, Min. (2019). Research on the Perceived Value of College Students for Knowledge-Paying Products. **Journal of Physics: Conference Series**. 1168 (3) : 032027.
- Yang, Zhilin; and Peterson, Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology and Marketing**. 21 (10) : 799-822.
- Yecies, Brian; et al. (2020). Global Transcreators and the Extension of The Korean Webtoon Ip-Engine. **Media, Culture & Society**. 42 (1) : 40-57.
- Yen, Yung-Shen. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. **International Journal of Computer and Information Technology**. 2 (3) : 386-391.
- Yoon, So-yeon. (2021). **Daum Webtoon Becomes Kakao Webtoon as Competition Intensifies**. Retrieved January 17, 2023, from <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/07/20/business/tech/Kakao-Webtoon-Daum-Webtoon-Kakao-Page/20210720175007618.html>
- Yoshihiro, Togashi. (2019). **Hunter x Hunter**. Retrieved October 31, 2022, from <https://mangaplus.shueisha.co.jp/viewer/1000339>.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52 (3) : 2-22.
- Zhao, Hong; and Khan, Asif. (2022). The Students' Flow Experience with the Continuous Intention of Using Online English Platforms. **Front. Psychol**. 12 : 807084.



TNI



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าตอนของ เว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน
- ตอนที่ 3 การไหลลื่น
- ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์
- ตอนที่ 6 ความเต็มใจที่จ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชัน

Kakao Webtoon

นිර บุษยบัณฑิต

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ยุติแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15-20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้างอิสระ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เหตุใดจึงเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน
- ☐ มีความไวในการอัปเดตตอนใหม่
- ☐ สนับสนุนเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์
- ☐ มีกิจกรรม/โปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- ☐ คนรอบข้างอ่านเว็บตูนใน Kakao Webtoon
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านชอบอ่านเว็บตูนแนวใดมากที่สุดในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ โรแมนติกแฟนตาซี | ☐ โรแมนติก |
| ☐ แอ็กชัน | ☐ ดราม่า |
| ☐ วาย | ☐ สยองขวัญ |

3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon จำนวนกี่ครั้งภายใน 1 วัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง/วัน | ☐ 2-4 ครั้ง/วัน |
| ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/วัน | |

4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 00.01 น. – 06.00 น. | ☐ 06.01 น. – 12.00 น. |
| ☐ 12.01 น. – 18.00 น. | ☐ 18.01 น. – 00.00 น. |

5. ท่านจ่ายเงินเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เฉลี่ยเดือนละกี่บาท

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เคยจ่ายเงิน | ☐ 500 บาท หรือต่ำกว่า |
| ☐ 501-1,000 บาท | ☐ 1,001-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-3,000 บาท | ☐ มากกว่า 3,000 บาท |

ตอนที่ 3 การไหลลื่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment - FLE)						
1.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
2.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความสนุก					
3.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความน่าสนใจ					
4.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความน่าตื่นเต้น					
การจดจ่อ (Focus - FLF)						
1.	ท่านมีความจดจ่อกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นอย่างมาก					
2.	ท่านมีใจจดจ่อกับการรออ่านเว็บตูนตอนใหม่ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
3.	ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็วเมื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
4.	ท่านไม่สนใจสิ่งอื่นใดขณะที่กำลังอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value - PPV)						
1.	ท่านคิดว่า <u>การเข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความคุ้มค่า					
2.	ท่านคิดว่า <u>เว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
3.	ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความสมเหตุสมผล					
4.	ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ					
5.	ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value - PQV)						
1.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon โดยรวมมีคุณภาพที่ดี					
2.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านเนื้อเรื่อง					
3.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านการแปล					
4.	ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านงานภาพ					

5.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีมาตรฐานที่ดีในการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย					
6.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพมากกว่าแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ					
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social Value - PSV)						
1.	ท่านคิดว่าการอ่าน/เข้าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2.	ท่านคิดว่าการอ่าน/เข้าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ					
3.	ท่านคิดว่าการอ่าน/เข้าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น					
4.	ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสังคมของผู้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
5.	ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction - ES)						
1.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
2.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
3.	ท่านคิดว่าการได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นเรื่องที่ดี					
4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
5.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon					
6.	ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ตอบสนองความต้องการของท่าน					

ตอนที่ 6 ความเต็มใจที่จะจ่าย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to Pay - WTP)						
1.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม					
2.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon แม้ว่าราคาเช่าจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ					
3.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนใน <u>ราคาที่สูงขึ้น</u> บนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากเป็นเรื่องที่ชอบ					
4.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนใน <u>ราคาที่สูงขึ้น</u> บนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น					
5.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนใน <u>ราคาที่สูงขึ้น</u> บนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
2. ดร. เอิบ พงษ์ทอง อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
3. ผศ.ดร. นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ

จอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

1. การไหลลื่น

ตารางที่ 28 IOC Test การไหลลื่น (ด้านความเพลิดเพลิน)

การไหลลื่น	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านความเพลิดเพลิน						
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความสนุก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความน่าสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความน่าตื่นเต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $4/4 = 1.00$ สรุปว่า การไหลลื่น ด้านความเพลิดเพลิน = ใช้ได้

ตารางที่ 29 IOC Test การไหลลื่น (ด้านการจัดจ่อ)

การไหลลื่น	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการจัดจ่อ						
1. ท่านมีความจัดจ่อกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นอย่างมาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีใจจัดจ่อกับการรออ่านเว็บตูนตอนใหม่ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วเมื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 29 IOC Test การไหลลื่น (ด้านการจัดจ่อ) (ต่อ)

การไหลลื่น	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการจัดจ่อ						
4. ท่านมักไม่สนใจสิ่งอื่นใดในขณะที่กำลังอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $4/4 = 1.00$ สรุปว่า การไหลลื่น ด้านการจัดจ่อ = ใช้ได้

ค่า IOC = $8/8 = 1.00$ สรุปว่า การไหลลื่น และรายข้อ = ใช้ได้

2. การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 30 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านราคา)

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านราคา						
1. ท่านคิดว่าการ <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความคุ้มค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า <u>เว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าราคาค่า <u>เข้าตอนเว็บตูน</u> ในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้คุณค่า ด้านราคา = ใช้ได้

ตารางที่ 31 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ)

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านคุณภาพ						
1. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon โดยรวมมีคุณภาพที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านเนื้อเรื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านการแปล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีคุณภาพด้านงานภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon มีมาตรฐานที่ดีในการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพมากกว่าแอปพลิเคชันเว็บตูนอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ = ใช้ได้

ตารางที่ 32 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านสังคม)

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านสังคม						
1. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 32 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ด้านสังคม) (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านสังคม						
4. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสังคมของผู้ที่อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม = ใช้ได้

ค่า IOC = $16/16 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้คุณค่า และรายข้อ = ใช้ได้

3. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 33 IOC Test ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าตอนเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าท่านได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon เป็นเรื่องที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 33 IOC Test ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
6. ท่านคิดว่าเว็บตูนบนแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon ตอบสนองความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6/6 = 1.00$ สรุปว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) และรายข้อ = ใช้ได้

4. ความเต็มใจที่จะจ่าย

ตารางที่ 34 IOC Test ความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเพื่ออ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon แม้ว่าราคาค่าเช่าจะสูงกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนที่สูงขึ้นในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากเป็นเรื่องที่ชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนที่สูงขึ้นในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากได้อ่านตอนต่อไปเร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนที่สูงขึ้นในแอปพลิเคชัน Kakao Webtoon หากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย และรายข้อ = ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

ส่วนักคิด ผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/023/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณนิร บุษยบัณฑิต รหัสนักศึกษา 2165210119 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อ สารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการเลื่อนไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนใน แอปพลิเคชัน Kakao Webtoon” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและ เนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

นิร บุษยบัณฑิต

E-Mail: bu.neen_st@tni.ac.th Tel. 081-425-8459



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สํานักกิด ผลิตภัณฑกิด สํานักกิดประภิชญ ผลิตภัณฑกรร

1771/1 ถนนพัฒนการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/024/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอรเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. เอิบ พงบุญ

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณนिर บุษยบัณฑิต รหัสนักศึกษา 2165210119 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อ สารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการเลื่อนไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนใน แอปพลิเคชัน Kakao Webtoon” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและ เนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

นिर บุษยบัณฑิต

E-Mail: bu.neen_st@tni.ac.th Tel. 081-425-8459



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานศึกษา ผลิตบัณฑิต ผลิตนักบริหาร ผลิตนักบริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/025/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงงานวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณนীর บุชัยบัณฑูร รหัสนักศึกษา 2165210119 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อ สารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการกลั่นโหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนใน แอปพลิเคชัน Kakao Webtoon” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและ เนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

นীর บุชัยบัณฑูร

E-Mail: bu.neen_st@tni.ac.th Tel. 081-425-8459