



คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจใน
การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SERVICE USAGE BEHAVIOR AND
SATISFACTION OF DIGITAL COMICS APPLICATIONS

พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจใน
การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล



พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SERVICE USAGE BEHAVIOR AND
SATISFACTION OF DIGITAL COMICS APPLICATIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ของ

พิมพ์นุสร ทวีพัฒนานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
ผู้วิจัย	พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พอบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลด้านความถี่เฉลี่ย 4.44 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 113.53 นาทีต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการใช้งาน และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 อีกทั้งการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.2 และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

Title	E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SERVICE USAGE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF DIGITAL COMICS APPLICATIONS
Author	PIMNUSORN TAWEEWATTANANON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aims to study the e-service quality and perceived value affecting satisfaction with digital comics applications and the service usage behavior related to satisfaction with digital comics applications. The sample group consisted of 400 service users who currently use or have previously used digital comics applications. Questionnaires were used for data collection. The statistics for analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The research found that most of the respondents were female, aged between 21-25, with an educational level of a Bachelor's degree, worked as students, homemakers or unemployed, with a monthly income of less than or equal to 10,000 Baht. The frequency of using digital comics applications was 4.44 days a week. The respondents spent 1 hour and 53 minutes a day using digital comics applications. The opinions of the e-service quality in terms of system availability, efficiency, and fulfillment were at the highest level; privacy was at a high level; perceived value in terms of emotional value was at the highest level; and functional value and social value were at a high level. The results of the hypothesis testing were as follows: the e-service quality in aspects of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy affected the satisfaction of digital comics applications and could be explained by adjusted R^2 was 38.1%. The perceived value in functional, emotional, and social aspects affected the satisfaction of digital comics applications and could be explained by adjusted R^2 was 52.2%. The service usage behavior had a relationship with satisfaction of digital comics applications at a very low level and in the same direction.

Keyword : E-Service Quality, Perceived Value, Service Usage Behavior, Satisfaction, Digital Comics Applications

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความเมตตาจากคุณากรจากอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุณิสร์ อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพานิชกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน

พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic).....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality).....	10
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	14
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Service Using Behavior).....	16
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Using Satisfaction).....	21

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนดิจิทัล (Digital Comics).....	23
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปกการวิจัย.....	83
สรุปผลการวิจัย	90
การอภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปการศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	13
ตาราง 2 คำถาม 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	44
ตาราง 4 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	51
ตาราง 5 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์รายข้อ	55
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม	58
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่ารายข้อ	59
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วยความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการ	61
ตาราง 11 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภท วัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ	62
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลรายข้อ	66
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	68
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ	68

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน ดิจิทัล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	69
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	70
ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน ดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test	71
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test.....	71
ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน ดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	72
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน ดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	74
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression.....	75
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	76
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	78
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	78
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัลกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	80

ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....81



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of buyer behavior).....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การดำเนินชีวิตเกิดการปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการพาณิชย์ ด้านความบันเทิง หรืออื่น ๆ โดยมนุษย์ในยุคดิจิทัลนิยมหันไปรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่กว้างขวาง สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจของ DataReportal พบว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในเดือนมกราคม ปี 2564 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกว่า 5.22 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของประชากรบนโลก ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 1.8 หรือ 93 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 4.66 พันล้านคนทั่วโลก เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.3 หรือ 316 ล้านคน และผู้ใช้ Social Media ถึง 4.2 พันล้าน เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 13 หรือ 490 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที สูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปตามกระแสในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย (DataReportal, 2021)

แอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากหลากหลายธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจให้ความสำคัญอย่างอุตสาหกรรมการ์ตูนเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่หันมาทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการรูปแบบใหม่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลากหลาย เช่น LINE Webtoon, Comico, WeComics TH, Manga Plus, Vibulkij และ KAKAO Webtoon เป็นต้น ซึ่งธุรกิจแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลกำลังเติบโตเป็นอย่างมากในประเทศไทย จากผลสำรวจโดยสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้สำรวจการอ่านของคนไทยในปี 2558 พบว่าคนไทยอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 54.9 อ่านหนังสือกระดาษถึงร้อยละ 96.1 ในขณะที่ปี 2561 พบว่าคนไทยอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 75.4 อ่านผ่านหนังสือกระดาษร้อยละ 88 (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการอ่านหนังสือกระดาษของคนไทยลดลงในขณะที่การอ่านผ่านสื่อเติบโตยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจของ Statista ยังพบว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 5 ของโลกในการนำเข้าการ์ตูนดิจิทัลจากประเทศเกาหลีใต้ (Statista, 2022) และผลสำรวจจาก Semrush พบว่า ประเทศไทยเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่าง LINE Webtoon เป็นอันดับที่ 2 ในเอเชีย และมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลในปี 2563 เฉลี่ยสูงขึ้นจากปี 2562 ถึง 27%

โดยใช้เวลาอ่านเฉลี่ยอย่างน้อย 20 นาที (Semrush, 2021) รวมถึงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในปี 2563 จาก ETDA ที่พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการอ่านข่าว บทความ หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถึง 64.2% จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากให้ผู้ให้บริการได้เลือกใช้นักอ่านหลายคนเริ่มหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแทนการอ่านหรือเขียนการ์ตูนแบบสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนเลือกใช้ออปพลิเคชันที่แตกต่างกันออกไป ทำให้กลยุทธ์ในการแข่งขันมีความสำคัญต่อแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้ออปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มอัตราการให้บริการและรายได้ของแอปพลิเคชันอีกด้วย

การบริการทางออนไลน์นั้นสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย ดังนั้นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริการทางออนไลน์ (Santos, 2003) อ้างถึงใน (Lee & Lin, 2005) อีกทั้งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ โดยสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยการทำให้ออปพลิเคชันรับรู้คุณค่า (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004) และนอกจากนี้พฤติกรรมการอ่านยังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานของนักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้

2. นักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ประยุกต์ใช้ และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ 384 ราย และเพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย รวมเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แล้วแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Twitter, Line Openchat และ Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านการ์ตูน และใช้คำถามคัดกรองในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

1.1.1 เพศ (Sex)

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด (Education)

1.1.4 อาชีพ (Occupation)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

1.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

1.2.1 ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)

1.2.2 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

1.2.3 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

1.2.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.3.1 ด้านการใช้งาน (Functional Value)

1.3.2 ด้านอารมณ์ (Emotional Value)

1.3.3 ด้านสังคม (Social Value)

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Service Using Behavior)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Satisfaction)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
2. การ์ตูนดิจิทัล หมายถึง หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือการ์ตูนที่นำเสนอผ่านระบบดิจิทัล สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น
3. แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ได้รับการพัฒนาออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้
 - 5.1 ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และจัดวางรูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี
 - 5.2 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้ถูกต้องตามการตั้งค่า ตอบสนองคำสั่งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตามที่ต้องการ และให้บริการได้ตามเงื่อนไขที่ประกาศเอาไว้
 - 5.3 ด้านความพร้อมของระบบ หมายถึง แอปพลิเคชันมีความเสถียร สามารถใช้งานได้เสมอตลอด 24 ชั่วโมง เข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว ตรวจจับการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ และใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย
 - 5.4 ด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวได้ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการโดยปราศจากการยินยอม
6. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านการใช้งาน หมายถึง แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวก และประหยัดเวลา สามารถอ่านการ์ตูนได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดค่าใช้จ่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่าน และคุ้มค่าในการใช้บริการ

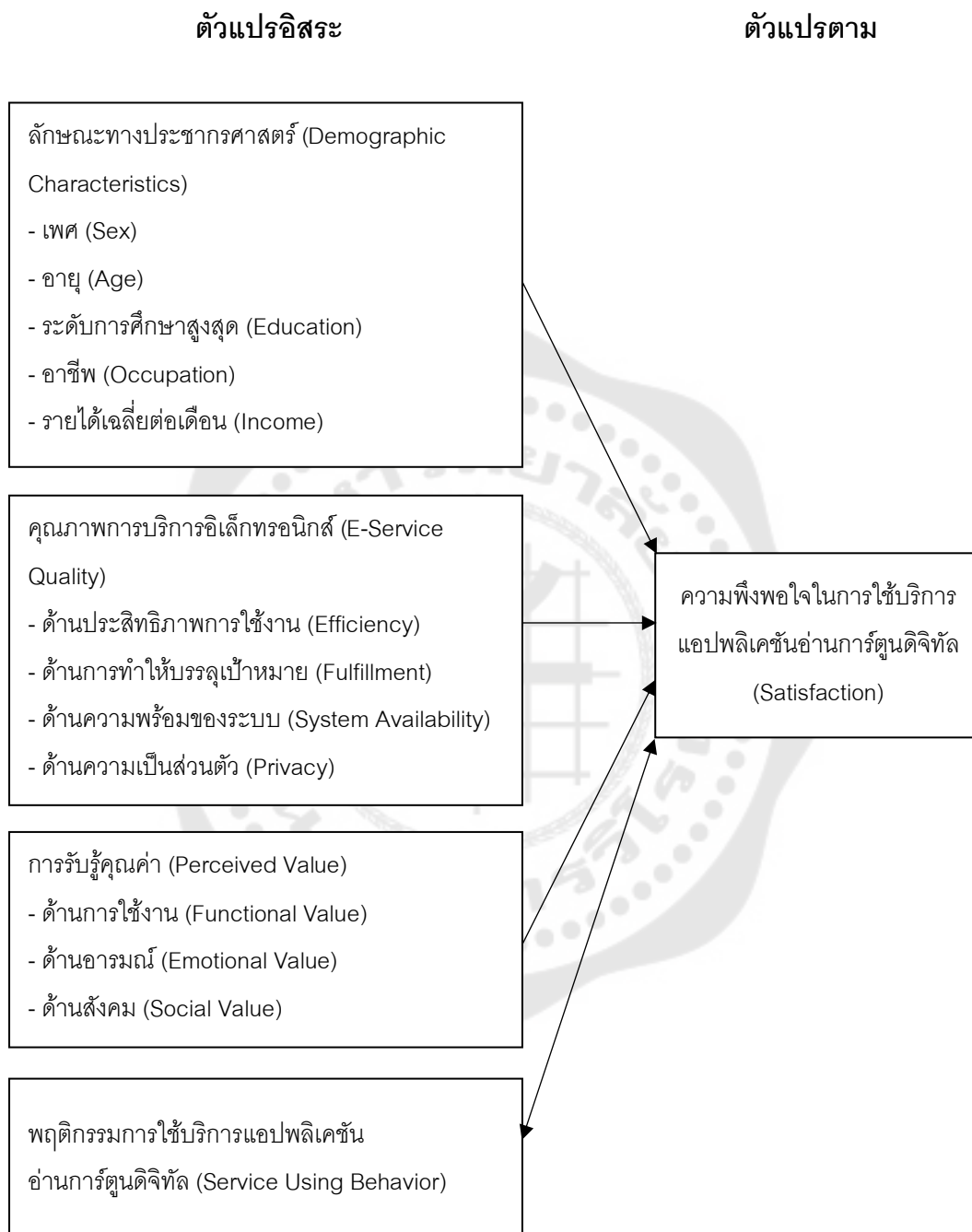
6.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้บริการสนุก มีความสุข มีสมาธิกับการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน และรู้สึกชื่นชอบการใช้งานแอปพลิเคชัน

6.3 ด้านสังคม หมายถึง หมายถึง แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้บริการมีความทันสมัยกลมกลืนกับคนรอบข้าง มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นที่ยอมรับ และทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาคนอื่น

7. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของการ์ตูนดิจิทัล วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ แหล่งที่รู้จักแอปพลิเคชัน และช่องทางที่ใช้บริการ

8. ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล หมายถึง ผู้ใช้บริการคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น คิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป คิดว่าตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
3. การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
4. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนดิจิทัล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในด้านขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และสถิติอื่น ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่มักจะศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มีดังนี้

1) อายุ (Age) ผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ปริมาณการรับรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความต้องการก็แตกต่างกันออกไป ตัวแปรอายุจึงกลายเป็นตัวแปรที่ควรศึกษาและนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดที่สุด

2) เพศ (Sex) พฤติกรรมการใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัย บทบาทในสังคมของผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายต่างก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีความคิด ทักษะ การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตัวแปรด้านเพศจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

3) รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ตัวแปรรายได้จะบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า ซึ่งควรศึกษาตัวแปรรายได้ร่วมกับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในเชิงลึก และอาชีพ ที่บ่งบอกถึงความสนใจ และลักษณะของการใช้เวลาได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ขนิษฐา ศาลางาม (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจต่าง ๆ บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้บริการ

ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการหลังการขายด้วย

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากการบริการ

Zeithaml & Bitner (1996) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ทักษะติดต่อการบริการและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่านำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Santos (2003) อ้างถึงใน (Lee & Lin, 2005) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประเมินผู้ให้บริการโดยรวมและการประเมินการมอบบริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือนจริง การให้บริการออนไลน์มีความสำคัญซึ่งเป็นที่ยอมรับของโลกธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นคือทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอบริการต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าช่องทางแบบเดิม

Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกในด้านการซื้อขาย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงเป็นตัววัดที่ใช้ประเมินความสามารถของระบบที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประเมินการให้บริการของแอปพลิเคชัน เกี่ยวกับความสามารถในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดี และส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

แนวคิดของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman et al. (1985) ได้นำเสนอโมเดลการประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ ดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability)
- 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 3) สมรรถนะ (Competence)
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access)
- 5) ความมีไมตรีจิต (Courtesy)
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 8) ความปลอดภัย (Security)
- 9) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer)
- 10) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้นำมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ มาพัฒนาต่อเป็นเครื่องมือการประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL model หรือ แนวคิดของคุณภาพการบริการ จากการศึกษา พบว่า การวัดคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความมั่นใจได้ (Assurance) 5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และได้มีการรวมองค์ประกอบมิติเดิมอีก 7 มิติเอาไว้ในมิติที่ 4 และ 5 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย สมรรถนะ และความมีไมตรีจิต รวมอยู่ในมิติที่ 4 ความมั่นใจได้ ในขณะที่มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการเข้าถึงบริการ รวมอยู่ในองค์ประกอบที่ 5 การเข้าถึงจิตใจ

ต่อมา Parasuraman et al. (2005) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนา E-S-QUAL โดยขึ้นอยู่กับตัวแบบวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ศึกษาโดย Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2000) อ้างถึงใน (Parasuraman et al., 2005) 11 มิติ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การเข้าถึงบริการ (Access) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความง่ายในการนำทาง (Ease of navigation)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเชื่อมั่น (Assurance/Trust) ความเป็นส่วนตัว (Security/privacy) ความรู้ด้านราคา (Price Knowledge) ความสวยงามของเว็บไซต์ (Site aesthetic) และการปรับแต่ง (Customization/Personalization) และนำเครื่องมือการประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL model แบบเดิมมาประยุกต์กับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาตัวแบบวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มาใหม่ โดยมี 7 มิติ แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL

ชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 มิติ ดังต่อไปนี้

- 1) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การเข้าถึง และใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว
- 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง การดำเนินการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 3) ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ระบบของแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และแม่นยำ
- 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยทางดิจิทัล และการปกป้องข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลการใช้ของผู้ใช้บริการ

ชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL เป็นองค์ประกอบสำหรับการบริการหลังการขาย การแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องจากการรับบริการผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย 3 มิติ ดังต่อไปนี้

- 1) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การรับมือและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) หมายถึง การที่แอปพลิเคชันชดเชยให้กับผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหา
- 3) การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือผู้บริการผ่านทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จากนักวิชาการอีกหลายท่าน สามารถสรุปออกมาได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 สรุปการศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

อ้างอิง	มิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
Yoo & Donthu (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) 2. การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design) 3. ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) 4. ความปลอดภัย (Security)
Santos (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) 2. รูปลักษณ์ (Appearance) 3. การเชื่อมโยง (Linkage) 4. โครงสร้างและการจัดวาง (Structure and layout) 5. เนื้อหา (Content) 6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 8. การสนับสนุน (Support) 9. การสื่อสาร (Communication) 10. ความปลอดภัย (Security) 11. แรงจูงใจ (Incentive)
Wolfenbarger & Gilly (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ความปลอดภัย (Security/Privacy) 4. การบริการลูกค้า (Customer Service)

ตาราง 1 (ต่อ)

อ้างอิง	มิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
Lee & Lin (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความไว้วางใจ (Trust) 5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personalization)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่ามีความสนใจแนวคิดตัวแบบวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลอง E-S-QUAL โดย Parasuraman et al. (2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มาทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการเงินดิจิทัล

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความคุ้มค่าของการจ่ายเพื่อใช้บริการ โดยที่บริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่เลือกใช้มีคุณค่ามากกว่าเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป สะท้อนว่าผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการนั้นโดยการประเมินการรับรู้ในคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการโดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองได้รับและสิ่งที่ตนเองมอบให้

Spreng et al. (1993) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ แนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อาจเปลี่ยนแปลงทิศทางและระดับของความพอใจหรือความไม่พอใจ

Woodruff (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการประเมินคุณลักษณะ ประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการซึ่งอำนวยความสะดวก (หรือชัดเจน) การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการใช้งาน

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้กับต้นทุนทั้งหมดที่ให้และทางเลือกที่รับรู้

Patnaik (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับความพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้ใช้บริการประเมินสิ่งที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อรับรู้ว่าการรับบริการนั้นมีคุณค่าหรือเป็นประโยชน์มากกว่าที่ตนเองคาดหวังเอาไว้

แนวคิดการรับรู้คุณค่า

Sweeney & Soutar (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และได้พัฒนามิติของการรับรู้คุณค่าจาก Sheth, Newman, & Gross (1991) ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดคุณค่าทั้ง 5 มิติดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง การรับรู้หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ
2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่า ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้ถึงการกระตุ้น จุดประกาย หรือสานต่อความรู้สึก หรือสภาวะอารมณ์
4. คุณค่าด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง การรับรู้ถึงการจุดประกายความอยากรู้อยากเห็น มอบความแปลกใหม่ และ/หรือตอบสนองความต้องการเรียนรู้
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์เฉพาะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

และ Sweeny & Soutar (2001) ยังได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และนำเสนอโมเดล PERVAL ซึ่งประกอบด้วยมิติการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ ได้แก่

1. ด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพ และประสิทธิภาพที่คาดหวังเอาไว้จากสินค้าหรือบริการ รวมถึงด้านค่าใช้จ่าย

2. ด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากบริการ

3. ด้านสังคม (Social Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของการบริการที่ส่งเสริมแนวทางในสังคมของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดการรับรู้คุณค่าแล้วพบว่ามีความสนใจโมเดลการรับรู้คุณค่า (PERVAL) จากการนำเสนอของ Sweeny & Soutar (2001) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้วยการรับรู้ค่า 3 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) และด้านสังคม (Social Value) มาทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Service Using Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยพร ไคร้ทอง (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าภายในและภายนอกจิตใจโดยไม่รู้ตัว อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมุ่งเน้นการตอบสนองของความต้องการของตนเอง ซึ่งเริ่มจากการได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการ อันเป็นสาเหตุให้เริ่มต้นค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อตัดสินใจซื้อ

ศศิธร บุญชุม (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ที่แสดงออกในการแสวงหาการบริการซึ่งคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนจะนำไปสู่การให้บริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับซื้ออย่างไร ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร และซื้อเพื่ออะไร

Barmola & Srivastava (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ส่วนหนึ่งทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลซึ่งสร้างความแตกต่างในการซื้อสินค้า บริการ และอื่น ๆ

Ramya & Ali (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก การซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Noel (2017) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดการกับสินค้า บริการ กิจกรรม และความคิดเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค

Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการจัดการสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ คน และความคิดโดยการตัดสินใจของมนุษย์ เช่นการไปหาหมอฟัน การเข้าร่วมคอนเสิร์ต การไปเที่ยว เป็นต้น

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกหา และการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาอย่างแตกต่างกัน

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ

Kotler อ่างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 7 ประการ คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ทั้งนี้เป็นการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations ดังต่อไปนี้

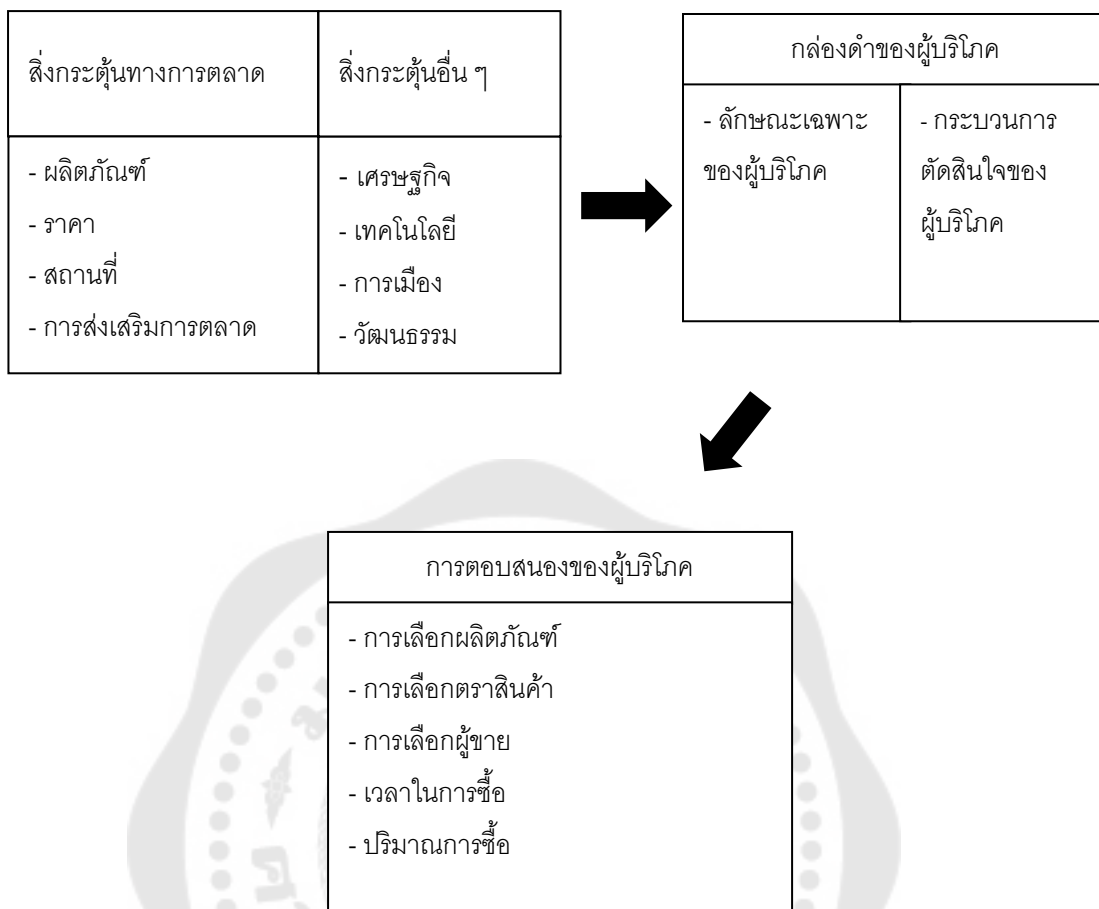
ตาราง 2 คำถาม 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางกาย และด้าน จิตวิทยา ศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ฤดูใด วันใด เวลาใด หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

Kotler, Wong, Saunders, & Gary (2005) ได้กล่าวว่า ประเด็นสำคัญคือผู้ซื้อตอบสนองต่อการตลาดต่าง ๆ อย่างไร โดยมีจุดเริ่มต้นจากโมเดลการตอบสนอง-สิ่งกระตุ้น (Stimulus-response) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และสร้างการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) แสดงดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of buyer behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกายหรือเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งที่ควรให้ความสนใจและจัดการคือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสร้างขึ้นมาได้ ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นแรงผลักดัน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการรับรู้ หรือแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งกระตุ้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer responses) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 เวลาในการซื้อ

3.5 ปริมาณในการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Using Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

สมนึก มังกร (2559) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของผู้ใช้บริการเมื่อบรรลุความต้องการ โดยแต่ละบุคคลจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์เฉพาะบุคคล

จารุวรรณ กนกทอง (2559) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังจากการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจในทางบวกหมายถึงรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากการรับบริการนั้นทำให้ผู้ใช้บริการผิดหวัง ไม่สามารถตอบสนองความความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบซึ่งหมายถึงความรู้สึกไม่พอใจ

Kotler et al. (2005) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากประสิทธิภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจ แต่ถ้าหากประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ หรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะพอใจ หรือยินดี

Hill, Roche, & Allen (2007) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับบริการของพวกเขาที่เป็นประสบการณ์ที่ดีและบรรลุความปรารถนา

Rai (2013) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความถูกต้อง ยินดี หรือสมปรารถนา เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการเติมเต็มความต้องการ

Hill, Brierley, & MacDougall (2017) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การวัดประเมินการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการ เมื่อฝ่ายองค์กรหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวก เช่น ความรู้สึก ยินดี ความสมปรารถนา และความถูกต้องเมื่อได้รับรู้ว่าประสิทธิภาพของการบริการเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้หรือดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้หรือการบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความปรารถนาได้ แต่ในทางกลับกัน หากการให้บริการดีน้อยกว่าหรือตอบสนองได้น้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

แนวคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับในสถานการณ์จริงกับความคาดหวังที่มีต่อบริการ

Shelli (1995) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ อธิบายโดยสรุปได้ว่า ระบบความพอใจ คือ ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสามความรู้สึก ได้แก่

- 1) ความรู้สึกทางบวก
- 2) ความรู้สึกทางลบ
- 3) ความสุข

โดยเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบจะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน หากความรู้สึกทางบวกน้อยกว่าความรู้สึกทางลบจะเกิดเป็นความไม่พอใจ

Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะด้านชีววิทยาหรือด้านจิตวิทยา ส่วนใหญ่ยังไม่มากพอที่จะกระตุ้นการกระทำของมนุษย์ได้ในทันที ความต้องการกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่มากเพียงพอ

การวัดความพึงพอใจ

โยธิน แสงวดี (2551) ได้กล่าวว่า มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ด้วยหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถาม สามารถทำได้โดยการกำหนดคำตอบให้กลุ่มตัวอย่าง

เลือกตอบ หรือเป็นปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามอย่างอิสระ โดยอาจตั้งคำถามถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งผู้วิจัยต้องสัมภาษณ์หรือสอบถามบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการพูดคุย โดยต้องอาศัยทักษะความชำนาญและวิธีการที่เหมาะสมในการทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามข้อเท็จจริง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่มีความชัดเจนและลึกซึ้ง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่การแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทางต่าง ๆ โดยต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีแบบแผน

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การสำรวจเป็นระยะ ๆ สามารถติดตามความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง และการถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำบริษัทและตราสินค้าให้คนอื่น ซึ่งในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำเป็นต้องออกแบบคำถามอย่างเหมาะสม

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูนดิจิทัล (Digital Comics)

การ์ตูนดิจิทัล หมายถึง การ์ตูนหรือภาพประกอบเป็นช่องที่แสดงถึงเรื่องราว ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ สามารถอ่านได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยมากมักสร้างสรรค์โดยโปรแกรมศิลปะดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมทั้งการ์ตูนดิจิทัลที่มาจากการ์ตูนสิ่งพิมพ์หรือหนังสือการ์ตูนเป็นเล่ม และการ์ตูนที่เริ่มต้นมาจากดิจิทัล (Wilson, 2021)

Aggleton (2018) ได้กล่าวว่า การ์ตูนดิจิทัลเป็นสื่อที่มีความกว้างมากเช่นเดียวกับการ์ตูนสิ่งพิมพ์ และยังมีการ์ตูนดิจิทัลหลายเรื่องที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยลักษณะของการ์ตูนดิจิทัลซึ่งครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. รายการต่าง ๆ ต้องเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. รายการต่าง ๆ ต้องมีภาพช่องเดียว หรือเป็นชุดภาพหลายภาพที่เชื่อมโยงกัน
3. รายการต่าง ๆ ต้องมีลักษณะกึ่งการชี้นำเส้นทางการอ่าน กล่าวคือ มีทั้งส่วนที่ชี้นำ

เส้นทางการอ่าน และส่วนที่ไม่ชี้นำแนวทางการอ่าน เช่น ส่วนภาพประกอบไม่มีการชี้นำเส้นทางการอ่าน สามารถอ่านจากส่วนไหนก่อนก็ได้ ในขณะที่ส่วนของการเขียนต้องมีการชี้นำเส้นทางการอ่านเพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านเรียงลำดับได้ถูกต้อง ไม่อ่านย้อน หรืออ่านข้ามย่อหน้า

รายการที่ได้กล่าวถึงมานั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. กรอบที่มองเห็นได้
 2. สัญลักษณ์ เช่น บอลลูกคำพูด
 3. ตัวอักษรในรูปแบบลายมือ ซึ่งอาจใช้รูปแบบภาพเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติม
- โดยต้องไม่มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้
1. ภาพเคลื่อนไหวล้วน ๆ
 2. เสียงล้วน ๆ

มีแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่เปิดให้บริการในประเทศไทยอยู่อย่างหลากหลายแอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างแอปพลิเคชันดังต่อไปนี้

1. MANGA Plus by SHUEISHA

เป็นแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนแบบถูกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ Shueisha ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์รายใหญ่ของญี่ปุ่น มีการ์ตูนหลากหลายภาษาให้เลือกอ่าน ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ โปรตุเกส สเปน รัสเซีย บราซิล อินโดนีเซีย และภาษาฝรั่งเศส สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android

การ์ตูนยอดนิยมนับ 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 One Piece (ฉบับภาษาอังกฤษ) เขียนโดย Eiichiro Oda มียอดผู้อ่าน 918,641 คน

อันดับที่ 2 SPY x FAMILY (ฉบับภาษาไทย) เขียนโดย Tatsuya Endo มียอดผู้อ่าน 504,707 คน

อันดับที่ 3 วันพีซ (ฉบับภาษาไทย) เขียนโดย Eiichiro Oda มียอดผู้อ่าน 467,030 คน

2. LINE WEBTOON

เป็นแอปพลิเคชันการ์ตูนดิจิทัลจาก LINE ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสื่อสารและส่งข้อความ ประกอบด้วยการ์ตูนดิจิทัลจากนักเขียนทั้งคนไทย และต่างประเทศ โดยจะแบ่งการ์ตูนเป็นตอน ๆ สามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถจ่ายเงินเพื่ออ่านล่วงหน้าได้นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้ส่งผลงานการ์ตูนดิจิทัลของตนเองลงในแพลตฟอร์มของเว็บตูนได้โดยไม่ต้องยากอีกด้วย สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android

การ์ตูนยอดนิยมนับประจำวัน 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 วันทองไร้ใจ เขียนโดย Mu เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี มี ยอดผู้อ่าน 422,876 คน และยอดเข้าชม 17.1 ล้านครั้ง

อันดับที่ 2 Lookism เขียนโดย ปาร์คแทจุน เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน มี ยอด ผู้อ่าน 2.2 ล้านคน และยอดเข้าชม 439 ล้านครั้ง

อันดับที่ 3 การแต่งงานครั้งใหม่ของจักรพรรดินี เขียนโดย อัลฟาฮาร์ท และซุมพล เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี มี ยอดผู้อ่าน 792,793 คน และยอดเข้าชม 77.8 ล้านครั้ง

3. Meb

เป็นร้าน e-book ที่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android ซึ่งประกอบไปด้วยหนังสือในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการ์ตูน นิยาย อีบุ๊กทั่วไป หนังสือเสียง เป็นต้น มีทั้งรูปแบบอ่านฟรี และเสียค่าใช้จ่าย และยังมีระบบ Cloud สำหรับเก็บหนังสือแทนการใช้พื้นที่ความจำในตัวเครื่องอีกด้วย

การ์ตูนยอดเยี่ยม 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 SET SPY x Family เล่ม 01-07 เขียนโดย Tatsuya Endo เป็นการ์ตูน ประเภทแอ็กชัน โรแมนติก ตลก และครอบครัว

อันดับที่ 2 EXEcutional มหาสงครามออนไลน์ถล่มจักรวาล เล่ม 49 เขียนโดย Panuwat Wattananukul เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน แฟนตาซี และตลก

อันดับที่ 3 SPY x Family เล่ม 08 เขียนโดย Tatsuya Endo เป็นการ์ตูนประเภท แอ็กชัน โรแมนติก ตลก และครอบครัว

4. WeComics TH

เป็นแอปพลิเคชันชุมชนการ์ตูนดิจิทัลที่สนับสนุนการเผยแพร่ผลงานจากนักเขียน ไทยไปสู่เส้นทางนักเขียนการ์ตูนมืออาชีพ สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ iOS และ Android มี การ์ตูนให้เลือกอ่านหลากหลายแนว เช่น ไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น มีการ์ตูนให้อ่านได้ฟรี 100 เรื่อง และยังมีพื้นที่ให้นักเขียน นักวาด ได้มีโอกาสลงการ์ตูนของตนเอง หรือลงภาพวาดลงใน แพลตฟอร์มได้ด้วย

การ์ตูนยอดเยี่ยมประจำวัน 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 เกิดใหม่ชาตินี้ฉันจะเป็นเจ้าตระกูล เขียนโดย D&C Webtoon Biz เป็นการ์ตูนประเภทข้ามมิติ โรแมนติก และแฟนตาซี/ไซไฟ มี ยอดเข้าชมรวม 1.4 ล้านครั้ง

อันดับที่ 2 โปรดลิ้มว่าเราไม่เคยรักกัน เขียนโดย Kuaikan Comics เป็นการ์ตูนประเภทยาโอย และแฟนตาซี/ไซไฟ มียอดเข้าชมรวม 12 พันครั้ง

อันดับที่ 3 ปราบพยศจอมวายร้าย เขียนโดย Tencent Animation & Comics เป็นการ์ตูนประเภทยาโอย มียอดเข้าชมรวม 155 พันครั้ง

5. Comico

เป็นแอปพลิเคชันดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใคร ๆ ก็สามารถอ่าน และสื่อสารได้ง่าย มีทั้งการ์ตูน และนิยาย สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้อ่านแบบออฟไลน์ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วการ์ตูนในแอปพลิเคชันนี้จะเปิดให้ผู้อ่านอ่านฟรีได้เฉพาะช่วงแรกของเรื่อง และต้องชำระหรือซื้อเพื่อปลดล็อกตอนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นอีกแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้นักเขียนทั่วไปสามารถลงผลงานในแพลตฟอร์มได้ และมีโอกาสที่จะได้เป็นนักเขียนประจำของ Comico ด้วย

Comico จะแบ่งการ์ตูนดิจิทัลออกเป็นสองหมวดใหญ่ ๆ คือ เว็บคอมมิก และอีคอมมิก โดยเว็บคอมมิก หมายถึง การ์ตูนดิจิทัลที่นำเสนอในรูปแบบแนวตั้ง ผู้อ่านสามารถอ่านโดยการเลื่อนขึ้นลง และอีคอมมิก หมายถึง การ์ตูนดิจิทัลที่นำเสนอในรูปแบบเดียวกับหน้าหนังสือ การ์ตูนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านโดยการเลื่อนซ้ายขวา

การ์ตูนยอดนิยมนิยามประจำวัน 3 อันดับแรก หมวดเว็บคอมมิก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 Painter of the Night เขียนโดย Byeonduck เป็นการ์ตูนประเภท Boy's love (BL) มียอดถูกใจ 192,591 ครั้ง

อันดับที่ 2 Love Jinx เขียนโดย Gunhan เป็นการ์ตูนประเภท Boy's love (BL) มียอดถูกใจ 64,010 ครั้ง

อันดับที่ 3 นายตัวร้ายได้ชายคาร์คัก เขียนโดย Dasic และ Yuuji เป็นการ์ตูนประเภท Boy's love (BL) มียอดถูกใจ 25,972 ครั้ง

การ์ตูนยอดนิยมนิยามประจำวัน 3 อันดับแรก หมวดอีคอมมิก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 รักติดหนึบกับนายตัวแสบ เขียนโดย Chihiro Kawakami เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์ มียอดถูกใจ 9 ครั้ง

อันดับที่ 2 ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน เขียนโดย Goshō Aoyama เป็นการ์ตูนประเภทดราม่า, สยองขวัญ/ลึกลับ, สืบสวน, แอ็กชัน และตลก มียอดถูกใจ 154 ครั้ง

อันดับที่ 3 BLUE LOCK ชังดวลแข้ง เขียนโดย Muneyuki Kaneshiro เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน และกีฬา มียอดถูกใจ 111 ครั้ง

6. Ookbee

เป็นแอปพลิเคชันร้าน e-book ที่มีหนังสือหลากหลายประเภทรวมถึงการ์ตูนด้วย ซึ่งประกอบไปด้วยการ์ตูนไทย และการ์ตูนแปล โดยส่วนมากเป็นผลงานของนักเขียนคนไทย มีทั้งการ์ตูนที่ให้อ่านฟรี และการ์ตูนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สะสมเหรียญเพื่อเปิดอ่านการ์ตูน หรือหนังสืออ่าน ๆ ได้ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android

การ์ตูนยอดนิยมนประจำวัน 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565
ได้แก่

อันดับที่ 1 Sugar Sugar Rune Volume 1 เขียนโดย Moyoco Anno เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนติก

อันดับที่ 2 ดาบพิฆาตอสูร เล่ม 23 (จบ) เขียนโดย Koyoharu Gotouge เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน-ผจญภัย

อันดับที่ 3 Hikaru no Go ฮิคารุ เขียนโกะ เล่ม 1 เขียนโดย Yumi Hotta และ Takeshi Obata เป็นการ์ตูนประเภทกีฬา

7. Vibulkij

เป็นแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ และ Meb Corporation ซึ่งภายในแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันการเปลี่ยนสีของกระดาษ การค้นหา ปรับเพิ่ม-ลดแสง และการวาดเขียนลงบนหน้าหนังสือ มีทั้งการ์ตูนอ่านฟรี และเสียค่าใช้จ่าย สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android

การ์ตูนยอดนิยมนประจำวัน 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565
ได้แก่

อันดับที่ 1 BLUE LOCK ชังดวลแข้ง เขียนโดย Muneyuki Kaneshiro เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน และกีฬา

อันดับที่ 2 Q.E.D. Iff ซึ่งต้องพิสูจน์ เล่ม 14 เขียนโดย Motohiro Katou เป็นการ์ตูนประเภทสืบสวน / นักสืบ ลึกลับ

อันดับที่ 3 โตเกียว รีเวนเจอร์ส Tokyo Revengers เล่ม 23 เขียนโดย Ken Wakui เป็นการ์ตูนประเภทแอ็กชัน ดราม่า และข้ามเวลา

8. KAKAO WEBTOON

เป็นแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจากเกาหลีที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยซึ่งสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ iOS และ Android มีการ์ตูนที่ถูกลำนำไปสร้างเป็นซีรี่ส์และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากมาย มีทั้งการ์ตูนที่สามารถอ่านได้ฟรีแบบไม่มีข้อจำกัด หรือมีข้อจำกัด และการ์ตูนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่เป็นการเช่าที่จำกัดระยะเวลาที่สามารถเปิดอ่านได้ภายใน 365 วัน โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง

การ์ตูนยอดนิยมประจำวัน 3 อันดับแรก สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ได้แก่

อันดับที่ 1 ฉันทกลายเป็นเลขอาของทรวงราช เขียนโดย Jay, Kio และ Lee Inhye เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์ มียอดเข้าชม 2.5 ล้านครั้ง

อันดับที่ 2 ทะเลแห่งอนารยธรรมอันดงาม เขียนโดย Minim และ Tilda เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์ มียอดเข้าชม 516.4 พันครั้ง

อันดับที่ 3 ฉันทกลายเป็นภรรยาของพระเอก เขียนโดย Furik, Jeokbal, Winterleaf เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนซ์ มียอดเข้าชม 5 ล้านครั้ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang, Wang, & Yang (2009) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและพัฒนากรอบการวิจัยที่ครอบคลุมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค

Liang (2012) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้หวั่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพ ในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ ในได้หวั่น เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 485 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ ในไต้หวัน ในขณะที่ด้านความพร้อมของระบบไม่มีผลต่อความพึงพอใจในเกมออนไลน์

ณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีที่แตกต่างกัน และการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีที่ไม่แตกต่างกัน

พรพิรุณ นุ่นรอด (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจของผู้่านนิยายโรมานติกย้อนยุค ผลการวิจัย พบว่า ผู้่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรมานติกจีนย้อนยุค ด้านความถี่ แตกต่างกัน ผู้่านที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรมานติกจีนย้อนยุค ด้านระยะเวลาในการอ่านแตกต่างกัน และพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรมานติกจีนย้อนยุค ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรมานติกจีนย้อนยุคในระดับปานกลาง และทิศทางเดียวกัน และด้านระยะเวลาในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรมานติกจีนย้อนยุคในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน

ศรประภา ลิ้มปัสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารสู่สมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านเนื้อหาข่าวสารของ Netflix Thailand และความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารด้วย

ฐิติพร สำราญศาสตร์, ตริตาภรณ์ มะโนลิ, และ อัยรดา สถิตยกุล (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ไม่ต่างกัน

Juneja & Mehta (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซื้อปิ้งออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองสุรัต ประเทศอินเดีย

มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเมืองสุราษฎร์ธานีจำนวน 180 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

นฤพร ตระกูลมัยผล และ นรินทร์ สมทอง (2562) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ WeTV ในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ WeTV ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ WeTV ในประเทศไทยในด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านปริมาณการให้บริการและเวลาให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ WeTV ในประเทศไทย

อภิชาติ โตดาร์รัตน์ (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อหนังสือ E-books ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อหนังสือ E-books ผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อหนังสือ E-books ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อหนังสือ E-books ผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อลงกรณ์ จัยสกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Purnami & Agus (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีในเกมมือถือที่มีความตั้งใจซื้อในเกมมือถือในประเทศอินโดนีเซีย กรณีศึกษาเกม Mobile Legend และเกม Love Nikki มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีใน

เกมมือถือที่มีความตั้งใจซื้อในเกมมือถือในประเทศอินโดนีเซีย กรณีศึกษาเกมที่มีผู้เล่นผู้ชายเป็นหลัก ได้แก่ เกม Mobile Legend และเกมที่มีผู้เล่นผู้หญิงเป็นหลัก ได้แก่ เกม Love Nikki ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในเกม Mobile Legend ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในเกม Love Nikki และความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเกมมือถือ

Çelik (2021) ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ทั้งสองชุด ได้แก่ ES-QUAL และ E-RecS-QUAL) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านการตอบสนอง และด้านการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการติดต่อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Cuison et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

Yin & Supasit Lertbuasin (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรณีศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมการโครงสร้าง และศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะที่ด้านขั้นตอนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบตัวกลางในความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 และค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน $z = 1.96$ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่ง
ในทางปฏิบัติระดับความเชื่อมั่นที่นิยมใช้คือ 95%
ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้
ความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทน $1 - p$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

เพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย รวมเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แล้วแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Twitter, Line Openchat และ Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านการ์ตูน และใช้คำถามคัดกรองในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อันประกอบไปด้วยคำถามคัดกรองสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้มาซึ่งประชากรที่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ซึ่งมีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบ และสอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) (เนชั่นทีวี และ นิต้าโพล, 2560) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 25 ปี

2.3 26 - 30 ปี

2.4 มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

3.2 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยอ้างอิงจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำที่มีหน้าที่ยื่นแบบฯ แสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กรมสรรพากร, 2563)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 15 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก

ตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สามารถอภิปรายผลระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 14 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สามารถอธิบายผลระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) และลักษณะคำถามเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

4.1 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล _____ วันต่อสัปดาห์

4.2 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเฉลี่ย _____ ชั่วโมง _____ นาทีต่อวัน

และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภท วัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำถามเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

4.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลของท่านมากที่สุด

4.4 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลในช่วงเวลาใดมากที่สุด

4.5 ท่านอ่านการ์ตูนดิจิทัลประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากที่สุด

4.6 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

4.7 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจากแหล่งใด

4.8 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลใดมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สามารถอภิปรายผลระดับความพึงพอใจเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการทุนดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้คือเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.735
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.736
ด้านความพร้อมของระบบ	0.780
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.891
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า	
ด้านการใช้งาน	0.747
ด้านการอารมณ์	0.840
ด้านสังคม	0.847
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน	0.799

ดิจิทัล

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากกับงานวิจัยจากบทความวารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสาร หนังสือทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา และอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำกับข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และบุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x})

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}{1 + (k-1) \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_b	$k - 1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (W)	SS_w	$n - 1$	$MS_w = \frac{SS_w}{k-1}$	
รวม (T)	SS_t	$n - 1$		

		$F = \frac{MS_b}{MS_w}$	
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution	
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
	SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $k-1$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $n-k$	
	$k-1$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม (df_b)	
	$n-k$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม (df_w)	
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung และ Joachim, 2001) ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N}\right) S_i^2$
เมื่อ	β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน ขนาดประชากร
	S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{และ } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j
	t	แทน ค่าแจกแจงแบบ t ได้จากการเปิดตาราง t

Dunnnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i
	\bar{X}_j	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัว แปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ สมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการ เชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

เมื่อ	\hat{Y}	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปร อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ในการตรวจสอบ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) คือ ตัววัดความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ค่าที่ยอมรับได้ไม่ควรเกิน 4 (Miles และ Shevlin, 2001)

Tolerance คือ ค่าคงทนของการยอมรับ มีสัดส่วนผกผันกับค่า VIF ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, Kupper, Nizam, และ Rosenberg, 2014) อ้างถึงใน (จิรัฐ นันทพฤทธิ, 2563)

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (Salkind, 2012)

ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.8 - 1.0	สูงมาก (Very Strong)
0.6 - 0.8	สูง (Strong)
0.4 - 0.6	ปานกลาง (Moderate)
0.2 - 0.4	ต่ำ (Weak)
0.0 - 0.2	ต่ำมาก (Very weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน

ดิจิทัล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

สมมติฐานที่ 4 คือ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.7
หญิง	313	78.3
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	111	27.8
21 - 25 ปี	140	35.0
26 - 30 ปี	91	22.7
มากกว่า 30 ปี	58	14.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	140	35.0
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	213	53.3
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	47	11.7
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	189	47.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	11	2.8
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	164	41.0
10,001 – 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22.0
30,001 บาท ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมากกว่า 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย นักเขียน รับจ้าง อาชีพอิสระ และว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 10,001-20,000

บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่เพื่อความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	197	49.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว แสดงผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม	4.29	0.50	มากที่สุด
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวม	4.27	0.51	มากที่สุด
ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม	4.33	0.51	มากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.99	0.69	มาก
รวม	4.22	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51, 0.5 และ 0.51 ตามลำดับ

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์รายข้อ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน			
1. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย	4.31	0.63	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.41	0.64	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.23	0.71	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจัดวางรูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี	4.20	0.68	มากที่สุด
รวม	4.29	0.50	มากที่สุด
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย			
5. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแสดงผลได้ถูกต้องตามการตั้งค่าของท่าน	4.24	0.67	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองคำสั่งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ท่านต้องการ	4.30	0.69	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอัปเดตการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอตามวันเวลาที่ได้แจ้งไว้	4.30	0.70	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้	4.26	0.69	มากที่สุด
รวม	4.27	0.51	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความพร้อมของระบบ			
9. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความเสถียร	4.15	0.72	มาก
10. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.48	0.66	มากที่สุด
11. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเข้าสู่ระบบได้ อย่างรวดเร็ว	4.28	0.69	มากที่สุด
12. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งาน ได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บ เล็ต	4.43	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	0.51	มากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว			
13. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านจาก บุคคลอื่นได้	3.94	0.80	มาก
14. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยปราศจากการยินยอม	4.04	0.78	มาก
15. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผย ข้อมูลการใช้งานของท่านโดยปราศจากการ ยินยอม	3.99	0.75	มาก
รวม	3.99	0.69	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
รายข้อ มีดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจัดวางรูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.31, 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64, 0.63, 0.71 และ 0.68 ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองคำสั่งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ต้องการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอัปเดตการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอตามวันเวลาที่ได้แจ้งไว้ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้ และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแสดงผลได้ถูกต้องตามการตั้งค่าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.30, 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69, 0.70, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43 และ 4.28 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66, 0.71 และ 0.69 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยปราศจากการยินยอม แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผยข้อมูลการใช้งานของท่านโดยปราศจากการยินยอม และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านจากบุคคลอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78, 0.75 และ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม แสดงผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม

การรับรู้คุณค่า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งานโดยรวม	4.19	0.54	มาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.37	0.51	มากที่สุด
ด้านสังคมโดยรวม	3.78	0.82	มาก
รวม	4.11	0.52	มาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้งานโดยรวม และด้านสังคมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.78 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และ 0.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่ารายข้อ

การรับรู้คุณค่า	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน			
1. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้สะดวกมากขึ้น	4.50	0.58	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านประหยัดเวลา	4.32	0.78	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยลดค่าใช้จ่าย	3.87	1.09	มาก
4. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการอ่านของท่าน	4.02	0.77	มาก
5. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลคุ้มค่าในการใช้งาน	4.21	0.71	มากที่สุด
รวม	4.19	0.54	มาก
ด้านอารมณ์			
6. แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความน่าสนใจ	4.37	0.59	มากที่สุด
7. ท่านสนุกกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน	4.54	0.60	มากที่สุด
8. ท่านมีความสุขกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน	4.42	0.63	มากที่สุด
9. ท่านรู้สึกเจ๋งอ มีสมาธิ กับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน	4.13	0.78	มาก
10. ท่านชื่นชอบการใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	4.37	0.68	มากที่สุด
รวม	4.37	0.51	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสังคม			
11. การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ทำให้ท่านมีความทันสมัย	4.07	0.86	มาก
12. การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ทำให้ท่านกลมกลืนกับคนรอบข้าง	3.79	1.02	มาก
13. การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนรอบข้างได้ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3.72	0.98	มาก
14. การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับ	3.56	1.06	มาก
รวม	3.78	0.82	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่ารายข้อ มีดังนี้

ด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านการใ้
งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้สะดวกมากขึ้น แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำ
ให้ท่านประหยัดเวลา และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลคุ้มค่าในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.50, 4.32 และ 4.21 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58, 0.78 และ 0.71
ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่าน
การ์ตูนดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการอ่านของท่าน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยลด
ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.87 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77
และ 1.09 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนุกกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน ท่านมีความสุขกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความน่าสนใจ และท่านชื่นชอบการใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.42, 4.37 และ 4.37 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60, 0.63, 0.59 และ 0.68 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกจืดจาง มีสมาธิกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีความทันสมัย การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านกลมกลืนกับคนรอบข้าง การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.79, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86, 1.02, 0.98 และ 1.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วยด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และบุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วยความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Min	Max	\bar{x}	S.D
ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	1.00	7.00	4.44	1.95
ระยะเวลาในการใช้บริการ (นาที/วัน)	3.00	720.00	113.53	89.68

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีดังนี้

ความถี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่ำสุด 1 วันต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 4.44 วันต่อสัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.95

ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่ำสุด 3 นาทีต่อวัน สูงสุด 720 นาทีต่อวัน หรือ 12 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ย 113.53 นาทีต่อวัน หรือ 1 ชั่วโมง 53 นาทีต่อวัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 89.68

ตาราง 11 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภท วัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพล		
ตนเอง	302	75.5
ครอบครัว	14	3.5
เพื่อน	78	19.5
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
00.01 – 04.00 น.	30	7.5
04.01 – 08.00 น.	2	0.5
08.01 – 12.00 น.	13	3.2
12.01 – 16.00 น.	23	5.8
16.01 – 20.00 น.	78	19.5
20.01 – 00.00 น.	254	63.5
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภท		
โรแมนติก	58	14.5
โรแมนซ์แฟนตาซี	67	16.7
ดราม่า	23	5.7
แอ็กชัน	77	19.3
แฟนตาซี	49	12.2
วาย / ยาโอย / LGBTQ+	78	19.5
ตลก	21	5.3
สืบสวน	16	4.0
สยองขวัญ	11	2.8
รวม	400	100
4. วัตถุประสงค์		
ความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย	353	88.3
ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	10	2.4
บ่งบอกความเป็นตัวเอง	16	4.0
ความทันสมัย	15	3.8
ความกลมกลืนกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	6	1.5
รวม	400	100
5. แหล่งที่รู้จัก		
วิทยุ / โทรทัศน์	2	0.4
อินเทอร์เน็ต	347	86.8
ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์	3	0.8
คนรู้จัก	48	12.0
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่องทางการใช้บริการ		
MANGA Plus	26	6.5
LINE WEBTOON	197	49.3
Meb	24	6.0
WeComics TH	32	8.0
Comico	60	15.0
Ookbee	4	1.0
Vibulkij	2	0.5
KAKAO WEBTOON	51	12.7
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 มีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเป็นตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ครอบครัว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และรุ่นพี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ 16.01 - 20.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 12.01 - 16.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 00.01 - 04.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 08.01 - 12.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 04.01 - 08.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านประเภทวาย / ยาโอย / LGBTQ+ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ แอ็กชัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

โรแมนซ์แฟนตาซี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โรแมนติก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แฟนตาซี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ดราม่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตลก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สืบสวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสยองขวัญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ ความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ บ่งบอกความเป็นตัวเอง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ความทันสมัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และความกลมกลืนกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

แหล่งที่รู้จัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่รู้จัก คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ป้ายโฆษณา/ใบปลิว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ช่องทางที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการใช้บริการเป็น LINE WEBTOON จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ Comico จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 KAKAO WEBTOON จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 WeComics TH จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 MANGA Plus จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Meb จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 Ookbee จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่น ๆ ได้แก่ Bilibili Comics และ Lezhin จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Vibulkij จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลรายข้อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น	4.03	0.76	มาก
2. ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป	4.27	0.72	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	4.19	0.76	มาก
4. ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	4.08	0.81	มาก
รวม	4.14	0.61	มาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, 0.61 และ 0.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	4.252*	0.04

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความพึงพอใจใน
การให้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง
14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	p- value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	4.29	0.528	2.756*	160.337	0.006
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	หญิง	4.10	0.628			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดย Levene's test เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	2.469	3	396	0.062

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.0625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.702	3	0.234	0.623	0.600
บริการแอปพลิเคชันอ่าน	ภายในกลุ่ม	148.791	396	0.376		
การ์ตูนดิจิทัล	รวม	149.494	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.600 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดย Levene's test เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	1.460	2	397	0.234

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.145	2	0.073	0.193	0.824
บริการแอปพลิเคชันอ่าน	ภายในกลุ่ม	149.348	397	0.376		
การ์ตูนดิจิทัล	รวม	149.494	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.824 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดย Levene's test เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	3.461*	3	396	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
อ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยรวม	Brown-Forsythe	0.748	3	256.472	0.524

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.524 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน
การให้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way
ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดย Levene's
test เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่าง
กันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดง
ว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการ
ทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวม	3.222*	3	396	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยรวม	Brown- Forsythe	0.600	3	322.528	0.615

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามรายได้อาจได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.615 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_0 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_1 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	57.894	4	14.474	62.414*	<0.001
Residual	91.599	395	0.232		
Total	149.494	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.399		1.652	0.099		
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1)	0.217	0.178	3.291*	0.001	0.533	1.877
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2)	0.225	0.189	3.369*	0.001	0.493	2.029
ด้านความพร้อมของระบบ (X_3)	0.301	0.250	4.774*	<0.001	0.567	1.764
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.137	0.153	3.280*	0.001	0.710	1.409
r = 0.622			Adjusted R ² = 0.381			
R ² = 0.387			SE = 0.48156			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.409 – 2.029 ซึ่งไม่เกิน 4 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.493 – 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้ร้อยละ 38.1 (Adjusted R² = 0.381) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ดังนี้

$$Y_1 = 0.301X_3 + 0.225X_2 + 0.217X_1 + 0.137X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.301, 0.225, 0.217 และ 0.137 ซึ่งหมายความว่า ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_0 : การรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_1 : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	78.509	3	26.170	145.991*	<0.001
Residual	70.985	396	0.179		
Total	149.494	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.181		0.920	0.358		
ด้านการใช้งาน (X_1)	0.253	0.224	4.631*	<0.001	0.512	1.954
ด้านอารมณ์ (X_2)	0.554	0.457	10.460*	<0.001	0.627	1.594
ด้านสังคม (X_3)	0.129	0.172	4.007*	<0.001	0.652	1.535
$r = 0.725$			Adjusted $R^2 = 0.522$			
$R^2 = 0.525$			SE = 0.42338			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรีค่าอยู่ระหว่าง 1.535 – 1.954 ซึ่งไม่เกิน 4 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.512 – 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (X_1) ด้านอารมณ์ (X_2) และด้านสังคม (X_3) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้ร้อยละ 52.2 (Adjusted $R^2 = 0.522$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ดังนี้

$$Y_1 = 0.554X_2 + 0.253X_1 + 0.129X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_2) ด้านการใช้งาน (X_1) และด้านสังคม (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.554, 0.253 และ 0.129 ซึ่งหมายความว่า ด้านอารมณ์ (X_2) ด้านสังคม (X_3) และด้านการใช้งาน (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน ดิจิทัล	ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัล			
	r	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความถี่	0.184*	<0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาในการใช้บริการ	0.109*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพบว่า

ด้านความถี่ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านความถี่ มี p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทาง

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านความถี่ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มี p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
เพศ	✓	t-test
อายุ	×	F-test
ระดับการศึกษาสูงสุด	×	F-test
อาชีพ	×	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	Brown-Forsythe

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	✓	Multiple Regression Analysis
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	✓	
ด้านความพร้อมของระบบ	✓	
ด้านความเป็นส่วนตัว	✓	

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านการใช้งาน	✓	Multiple Regression Analysis
ด้านอารมณ์	✓	Multiple Regression Analysis
ด้านสังคม	✓	Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน	ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ความถี่	✓	Pearson Correlation
ระยะเวลาในการใช้บริการ	✓	Pearson Correlation

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยไว้ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้
2. นักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ประยุกต์ใช้ และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
3. การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
4. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ 384 ราย และเพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บตัวอย่างเผื่อสำรองเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย รวมเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แล้วแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Twitter, Line Openchat และ Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านการ์ตูน และใช้คำถามคัดกรองในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

1.1.1 เพศ (Sex)

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด (Education)

1.1.4 อาชีพ (Occupation)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

1.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

1.2.1 ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)

1.2.2 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

1.2.3 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

1.2.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.3.1 ด้านการใช้งาน (Functional Value)

1.3.2 ด้านอารมณ์ (Emotional Value)

1.3.3 ด้านสังคม (Social Value)

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Service Using Behavior)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Satisfaction)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อันประกอบไปด้วยคำถามคัดกรองสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้มาซึ่งประชากรที่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ซึ่งมีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบ และสอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความ เป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่ง ประกอบด้วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) และลักษณะคำถาม เป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำถามเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญใน ความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำถามมี จำนวน 14 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้คือเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.735
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.736
ด้านความพร้อมของระบบ	0.780

ด้านความเป็นส่วนตัว	0.891
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า	
ด้านการใช้งาน	0.747
ด้านการอารมณ์	0.840
ด้านสังคม	0.847
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	0.799
อ่านการตัดสินใจที่	

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่จำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากกับงานวิจัยจากบทความวารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสาร หนังสือทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา และอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำกับข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วยความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และบุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของ

ระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อายุ 21-25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51, 0.5 และ 0.51 ตามลำดับ

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจัดวางรูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.31, 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64, 0.63, 0.71 และ 0.68 ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลตอบสนองคำสั่งได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ท่านต้องการ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอัปเดตการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอตามวันเวลาที่ได้แจ้งไว้ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้ และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแสดงผลได้ถูกต้องตามการตั้งค่าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.30, 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69, 0.70, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43 และ 4.28 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66, 0.71 และ 0.69 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยปราศจากการยินยอม แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจะไม่เปิดเผยข้อมูลการใช้งานของท่านโดยปราศจากการยินยอม และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านจากบุคคลอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78, 0.75 และ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้งานโดยรวม และด้านสังคมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.78 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และ 0.82 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้สะดวกมากขึ้น แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านประหยัดเวลา และแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลคุ้มค่าในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.32 และ 4.21 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58, 0.78 และ 0.71 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการอ่านของท่าน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยลดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.87 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และ 1.09 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนุกกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน ท่านมีความสุขกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความน่าสนใจ และท่านชื่นชอบการใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.42, 4.37 และ 4.37 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60, 0.63, 0.59 และ 0.68 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกจดจ่อ มีสมาธิกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีความทันสมัย การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านกลมกลืนกับคนรอบข้าง การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.79, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86, 1.02, 0.98 และ 1.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทวัตถุประสงค์ แหล่งที่รู้จัก และช่องทางการใช้บริการ พบว่า

ความถี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่ำสุด 1 วันต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 4.44 วันต่อสัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.95

ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่ำสุด 3 นาทีต่อวัน สูงสุด 720 นาทีต่อวัน หรือ 12 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ย 113.53 นาทีต่อวัน หรือ 1 ชั่วโมง 53 นาทีต่อวัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 89.68

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพล คือ ตัวเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อ่านประเภทวาย / ยาโอโย / LGBTQ+ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 วัตถุประสงค์ คือ ความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 แหล่งที่รู้จัก คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และช่องทางที่ใช้บริการ คือ LINE WEBTOON จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ท่านคิดจะแนะนำให้คุณรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, 0.61 และ 0.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.1

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า

การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.2

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ได้แก่ ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีอารมณ์ที่ซับซ้อน อีกทั้งเพศหญิงยังเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน ใส่ใจในรายละเอียด ดังนั้นจึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับบทความของ Sena (2561) ซึ่งได้กล่าวว่า เพศหญิงอ่อนไหวใส่ใจรายละเอียดค่อนข้างมาก มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกเทียบเท่ากับเหตุผล และมักจะค้นหาแบรนด์หรือรุ่นใหม่ๆ ที่ทำให้รู้สึกพอใจมากกว่าอยู่เสมอ ในขณะที่เพศชายจะไม่มีอารมณ์อ่อนไหวทางอารมณ์มากเท่ากับเพศหญิง การขายสินค้าหรือให้บริการกับเพศหญิงจึงยากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu & Huang (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศในสภาพแวดล้อมการอ่านออนไลน์ ในประเทศจีน พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการอ่านออนไลน์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้อ่านที่จริงจังและอ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนเข้าถึงและได้รับการบริการจากแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่เท่าเทียมกัน อีกทั้งในยุคดิจิทัลนี้แอปพลิเคชันมีความแพร่หลายเป็นอย่างทำให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันและสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีตีพร สำราญศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพร้อมของระบบ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความเสถียร สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ไม่สะดุด และไม่ค้าง เข้าใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ การเข้าสู่ระบบเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และยังรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ส่วนด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลดำเนินการได้ตามเงื่อนไขซึ่งได้แจ้งเอาไว้ แสดงผลออกมาได้ตรงตามที่คุณค่าที่ตั้งค่า ตอบสนองคำสั่งได้ถูกต้องแม่นยำ โดยปกติจะอัปเดตการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ ภายในเวลาที่ได้แจ้งกับผู้ใช้บริการโดยไม่มีการล่าช้า อีกทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชันพัฒนามาเพื่อให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หน้าแอปพลิเคชันตอบสนองได้ไว ออกแบบจัดวางโครงสร้างให้สามารถมองเห็นปุ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย รวมถึงด้านความเป็นส่วนตัว แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยรัดกุม ให้ความใส่ใจกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รวมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้งานโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ยินยอม อีกทั้งผลการวิจัยสามารถ

อธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) ที่ได้พัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว โดยกล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประเมินความสามารถของระบบที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ หากการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้พบว่า ในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Çelik (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตุรกี พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทางบวก กล่าวคือ หากมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และยังได้อธิบายว่า ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ใช้บริการต้องการรับบริการที่รวดเร็วทันท่วงที ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจถ้าเว็บไซต์ล่ม อีกทั้งด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย เว็บไซต์ต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ ส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการดูแลสุขภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอารมณ์ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความน่าสนใจให้กับแอปพลิเคชัน และยังทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุก มีความสุข รวมถึงรูปแบบของแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถอ่านการ์ตูนได้อย่างมีสมาธิ และชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงด้านการใช้งาน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้เข้าถึงการอ่านการ์ตูนได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอ่านการ์ตูนหลายเรื่องได้โดยใช้เพียงอุปกรณ์เครื่องเดียวแทนการซื้อหนังสือการ์ตูนหลาย ๆ เล่ม เพิ่มประสิทธิภาพในการอ่าน ช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลา อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้อีกด้วย และด้านสังคม แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ตามทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลยังมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการจึงรู้สึกกลมกลืนกับคนรอบข้างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเหมือนกัน และผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลด้วยกันสามารถนำหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการ์ตูนดิจิทัลมาสนทนากันได้ สอดคล้องกับบทความของ Pigabyte (2021) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมักจะชอบพูดคุยเรื่องการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชื่นชอบแบรนดท์ที่ทำให้พวกเขาเห็นคุณค่าในตนเองบนโลกออนไลน์ อีกทั้งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม เป็นมาตรวัดที่ผู้บริโภคใช้ประเมินสินค้าหรือบริการ โดยหากประเมินสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของตนก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnami & Agus (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีของผู้เล่นเกมมือถือที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อภายในเกมมือถือในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เล่นเกม Mobile Legend ในเชิงบวก อธิบายได้ว่า ยิ่งผู้เล่นมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกิดความจงรักภักดีต่อเกม Mobile Legend มากขึ้น ส่วนเกม Love Nikki พบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เล่นเกม Love Nikki ในเชิงบวก อธิบายได้ว่า ยิ่งผู้เล่นมีการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคมมากขึ้น จะทำให้ผู้เล่นเกิดความจงรักภักดีต่อเกม Love Nikki มากขึ้น ซึ่ง Curtis et al., 2011; Shankar et al., 2003 (อ้างถึงใน พันธ์กร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มั่งคลชัย, 2561) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ได้รับแล้ว จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเกิดเป็นความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยการนำค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้ใช้บริการได้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยและนานขึ้น ย่อมเกิดความรู้สึกในทางบวก โดยเมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้แอปพลิเคชันจนมากเพียงพอ จะค้นพบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิรุณ หุ่นรอด (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค พบว่า พฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค ด้านระยะเวลาในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการอ่าน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับเพศหญิงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันน้อยกว่าเพศชาย อาจทำได้โดยการเพิ่มเนื้อหาการ์ตูนประเภทที่เพศหญิงสนใจ เช่น ประเภท วาย / ยาโอย / LGBTQ+ เป็นต้น เพื่อให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากขึ้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพัฒนาระบบเพื่อรักษาความเสถียรของแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ราบรื่น ไม่สะดุด ไม่ค้าง และไม่ปิดเองไม่ว่าใช้บนอุปกรณ์ใด รวมถึงไม่ล้มแม้ว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงควรพัฒนาเรื่องความเสถียรของแอปพลิเคชันให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลยังควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยทางดิจิทัลให้กับผู้ใช้บริการ โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้ปลอดภัยและรัดกุม และสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้บริการ

4. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรเพิ่มฟังก์ชันที่ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งแบบกำหนดเองให้การใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะกับตนเองที่สุดได้ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบและขนาดตัวอักษร การเพิ่มเอฟเฟคการเปลี่ยนหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรับแต่งตามความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลและนักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรเพิ่มเสียงประกอบการ์ตูนที่มีความเข้ากับเนื้อหาบรรยากาศ และอารมณ์ของการ์ตูนตอนนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจ่อและมีสมาธิกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรแนะนำการ์ตูนเรื่องใหม่ ๆ ที่มีแนวคล้ายคลึงกับที่ผู้ใช้บริการชอบอ่านทั้งบนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน และแนะนำท้ายตอนของการ์ตูนหลังจากผู้ใช้บริการอ่านการ์ตูนตอนนั้น ๆ จบ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอ่านการ์ตูนเรื่องอื่นต่อ และทำให้ผู้ใช้บริการได้อ่านการ์ตูนเรื่องที่มีความเข้ากันกับความสนใจของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดความพอใจมากยิ่งขึ้นได้

7. นักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรสร้างสรรค์ผลงานที่น่าติดตาม ทั้งทำเนื้อหาตอนจบตอนให้ผู้ใช้บริการอยากติดตามเนื้อหาตอนต่อไป และอัปเดตการ์ตูนบ่อยครั้งเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ติดตามการ์ตูนอย่างต่อเนื่องและเกิดกระแสอยู่อย่างสม่ำเสมอ

8. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลและนักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพิจารณาการอัปเดตการ์ตูนหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการมากที่สุด เน้นการนำเสนอการ์ตูนประเภทวาย / ยาโอย / LGBTQ+ ซึ่งมีผู้ใช้บริการอ่านการ์ตูน

ดิจิทัลประเภทนี้มากที่สุด รวมถึงนำเสนอการให้บริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อีกทั้งควรซื้อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหลาย ๆ ช่องทางเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจากทางอินเทอร์เน็ต และศึกษากลยุทธ์จากแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลคู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้กับการประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ชุด E-S-QUAL ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพียงชุดเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ชุด E-RecS-Qual เพื่อศึกษาการบริการหลังการขายด้วย

3. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อการ์ตูนดิจิทัล ที่เป็นผลมาจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น ส่วนนักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการซื้อการ์ตูนเพิ่มขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aggleton, J. (2018). Defining digital comics: a British Library perspective. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10, 1-17.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9, 1137-1155.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Cuison, R. R., Ingalla, R. M. V., Amor, J. H. R. B., Remigio, J. L., Guerra, K. X., Arellano, G. A. D., . . . Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Multidisciplinary Studies*, 5, 41-45.
- DataReportal. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Hartung, & Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-armed Trials With Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63.
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51.
- Juneja, R. M., & Mehta, P. B. (2018). A Study on Impact of Customer's Demographic Characteristics on Online Customer Satisfaction (With Reference to Surat City). *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 04(03), 312-317.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A., & Rosenberg, E. S. (2014). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Gary, A. (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 32, 293-311.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Liang, Y.-H. (2012). Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: a study of Taiwan's online game industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 949-963.
- Liu, Z., & Huang, X. (2008). Gender Differences in the Online Reading Environment. *Journal of Documentation*, 64(4), 616-626.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation : a guide for students and researchers*. London: Sage.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Pigabyte. (2021). เปิดอินไซต์ พฤติกรรมนักอ่าน Internet Comics เขาเป็นใคร และ Brand จะมีบทบาทอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-internet-comics/>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-app Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *Marketing Journal*, 12(1), 9-19.
- Salkind, N. J. (2012). *Exploring Research*. New Jersey: Pearson.
- Semrush. (2021). Web Traffic Statistics. Retrieved from <https://www.semrush.com/website>
- Sena. (2561). ผู้หญิงและผู้ชายกับการเลือกซื้อของ. <https://www.sena.co.th/articles/ผู้หญิงและผู้ชายกับการ/>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of

- Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Statista. (2022). Countries with the highest share in webtoon exports from South Korea in 2021.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.
- Wilson, J. L. (2021). Everything You Need to Know About Digital Comics. Retrieved from <https://www.pcmag.com/news/everything-you-need-to-know-about-digital-comics>
- Yin, W., & Supasit Lertbuasin. (2021). Perceived Value Effect of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions the Case Study of China's Cross-Border E-Commerce Platforms in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(1), 304-320.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice* (00-115).
- กรมสรรพากร. (2563). ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นในระหว่างปีภาษีมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯ เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกกรณีหรือไม่? สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/551.html>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบ้างไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29..). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จิรัฐ นันทพฤทธิ. (2563). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- จิตติพร สารานุกรมศาสตร์, ตริตาภรณ์ มะโนลิ, และ อัยรดา สถิตยกุล. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0", 183-195.
- ณัฐพงศ์ เนียมหมกลาง. (2558). การใช้ และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- นฤพร ตระกูลมัยผล, และ นรินทร์ สมทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน *Application WeTV* ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152079.pdf>
- พนัชกร สิมะขอรบุญ, และ ตติยา คู่มงคณชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3121-3139.
- พรพิรุณ หุ่นรอด. (2559). พฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริประภา ลิ้มปิสวัสดิ์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารสู่สมาชิกผู้ใช้บริการ *Netflix Thailand*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561. สืบค้นจาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/407/ผลสำรวจการอ่านของประชากร-2561
- อภิชาติ โตดาร์รัตน์. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อหนังสือ *E-books* ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อลงกรณ์ จุ้ยสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง *Netflix* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อการวิจัย “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)					
2.1 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่สามารถค้นหา การตัดสินใจได้ง่าย					
2.2 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่สามารถใช้งานได้ ง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.3 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่ตอบสนองได้อย่าง รวดเร็ว					
2.4 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่จัดวางรูปแบบ โครงสร้างแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี					
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)					
2.5 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่แสดงผลได้ถูกต้อง ตามการตั้งค่าของท่าน					
2.6 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่ตอบสนองคำสั่งได้ อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ท่านต้องการ					
2.7 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่อัปเดตการตัดสินใจ อย่างสม่ำเสมอตามวันเวลาที่ได้แจ้งไว้					
2.8 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจให้บริการตาม เงื่อนไขที่ได้ประกาศไว้					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)					
2.9 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจที่มีความเสถียร					
2.10 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.11 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว					
2.12 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจสามารถใช้งานได้ ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
2.13 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจสามารถรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านจากบุคคล อื่นได้					
2.14 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจจะไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยปราศจากการยินยอม					
2.15 แอปพลิเคชันอ่านการตัดสินใจจะไม่เปิดเผย ข้อมูลการใช้งานของท่านโดยปราศจากการยินยอม					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านการใช้งาน (Functional Values)					
3.1 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้สะดวกมากขึ้น					
3.2 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านประหยัดเวลา					
3.3 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยลดค่าใช้จ่าย					
3.4 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการอ่านของท่าน					
3.5 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลคุ้มค่าในการใช้งาน					
ด้านอารมณ์ (Emotional Values)					
3.6 แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความน่าสนใจ					
3.7 ท่านสนุกกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน					
3.8 ท่านมีความสุขกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน					
3.9 ท่านรู้สึกจดจ่อ มีสมาธิ กับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน					
3.10 ท่านชื่นชอบการใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านสังคม (Social Values)					
3.11 การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีความทันสมัย					
3.12 การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านกลมกลืนกับคนรอบข้าง					
3.13 การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
3.14 การใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

คำชี้แจง : กรุณาเติมค่าในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

- 4.1 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล _____ วันต่อสัปดาห์
- 4.2 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเฉลี่ย _____ ชั่วโมง _____ นาทีต่อวัน
- 4.3 บุคคลใดมีอิทธิพลในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลของท่านมากที่สุด
- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
- 4.4 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 04.00 น. | <input type="checkbox"/> 04.01 – 08.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 – 00.00 น. |
- 4.5 ท่านอ่านการ์ตูนดิจิทัลประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากที่สุด
- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โรแมนติก | <input type="checkbox"/> โรแมนติกแฟนตาซี |
| <input type="checkbox"/> ดราม่า | <input type="checkbox"/> แอ็กชัน |
| <input type="checkbox"/> แฟนตาซี | <input type="checkbox"/> วาย / ยาโอบย / LGBTQ+ |
| <input type="checkbox"/> ตลก | <input type="checkbox"/> สืบสวน |
| <input type="checkbox"/> สยองขวัญ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
- 4.6 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> ปกป้องความเป็นตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ความทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> ความกลมกลืนกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
- 4.7 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลครั้งแรกจากแหล่งใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ, โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ |

อื่น ๆ โปรดระบุ

4.8 ท่านใช้บริการอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

MANGA Plus

LINE WEBTOON

Meb

WeComics TH

Comico

Ookbee

Vibulkij

KAKAO WEBTOON

อื่น ๆ โปรดระบุ



ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

คำชี้แจง : กรุณาทำใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น					
5.2 ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป					
5.3 ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้อัปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล					
5.4 ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล					

ประวัติผู้เขียน

