



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน
ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING DECISION TO READ COMICS ON
LINE WEBTOON APPLICATION OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

BY

CHURARAT PATTARANAPATSRI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF INFORMATION SCIENCE

IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY

COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สวางนศักดิ์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 กรกฎาคม 2567

Thesis entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING DECISION TO READ COMICS ON
LINE WEBTOON APPLICATION OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

by

CHURARAT PATTARANAPATSRI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Information Science in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 5, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูลรวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องอีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่างพร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิด และไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2565 รุ่นที่ 13 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี

ผู้วิจัย

6507971 : จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบน
 แอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศุภามาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภค
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน
 หนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม
 ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนและพักอาศัยใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้
 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการ
 โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน
 ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้าน
 ความไว้วางใจ 4) ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดย
 พิจารณาจากค่า CMIN = 190.19, ค่า df = 136, ค่า CMIN/df = 1.40, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI =
 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปร
 ในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์
 เว็บตูนได้ร้อยละ 90 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
 อ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน นักวาดรูปจึงควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
 ของการ์ตูนตนเองให้มีเอกลักษณ์ และสร้างตัวตบบน โซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อบน
 อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนในอนาคต

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 88 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การตัดสินใจอ่าน, เว็บตูน, แอปพลิเคชัน, อ่านหนังสือการ์ตูน

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6507971 : Churarat Pattaranapatsri
 Thesis Title : Causal Factors Influencing Decision to Read Comics on Line Webtoon
 Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity
 Program : Master of Information Science in Social Media Technology
 Thesis Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

This research aims to: 1) develop and validate a causal relationship model for decision-making on reading comic books on LINE webtoon applications among consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) study the causal factors influencing decision-making on reading comic books on LINE webtoon applications among consumers in Bangkok and its vicinity. The research methodology employed is quantitative research. Data collection tools include online questionnaires. The sample group consist of 280 individuals who have previously read comic books on LINE webtoon applications and reside in Bangkok and its vicinity, selected through convenient sampling. Statistical analysis methods utilized include frequency analysis, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The research findings indicate that the developed causal relationship model comprises four dimensions: 1) electronic word-of-mouth communication, 2) brand image, 3) trust, and 4) decision-making. These dimensions align well with perceptual data, as evidenced by the goodness-of-fit indices: CMIN = 190.19, df = 136, CMIN/df = 1.40, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03, and predictive power = 0.90. This suggests that the variables in the model can explain 90% of the variance in decision-making on reading comic books on LINE webtoon applications. Futhermore, brand image emerges as the most influential factor on decision-making. Therefore, cartoonists should focus on creating a distinctive brand image for their comics and establish a social media presence to generate electronic word-of-mouth, which will impact future decision-making on reading comic books.

(Total 88 pages)

Keywords: Causal Factor, Decision-making on reading, Webtoon, Application, Read Comic Books.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read)	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	33
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	44
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	81
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	86
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	28
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)	36
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความไว้วางใจ (Trust)	37
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	38
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to read)	39
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	41
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	44
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อิเล็กทรอนิกส์	47
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ	49
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	51
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจอ่าน	53
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	54
4.13	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิง สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	Line Webtoon-รวมสุดยอดเว็บตูนอันดับ 1 จากทั่วโลก	2
1.2	ข้อมูลสถิติผู้ใช้ไลน์เว็บตูนในปี 2561	3
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	องค์ประกอบของ Brand Image	13
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์	46
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความไว้วางใจ	48
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	50
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตัดสินใจอ่าน	52
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก Digital 2022 Global Overview รายงานผลสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกของเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2565 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต ติดอันดับที่ 34 ของโลก โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารสูงถึงร้อยละ 97 และสำหรับความบันเทิง เช่น การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การอ่านหนังสือการ์ตูนออนไลน์ ภาพและวิดีโอ สูงถึงร้อยละ 89 รวมทั้งพบว่า แพลตฟอร์มการอ่านหนังสือการ์ตูน แอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ยังเป็นที่นิยมของคนไทยในอันดับต้น ๆ จากแอปพลิเคชันทั้งหมดอีกด้วย (We Are Social, 2020)

จากสถิติการอ่านของประชากรไทย ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในรอบ 2-3 ปี ได้ขยายคำนิยามการอ่าน หมายถึงการอ่านหนังสือรูปแบบเป็นเล่มกระดาษทั่วไปแล้ว ยังรวมถึงการอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านของเด็กวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวนประชากรเด็กวัยรุ่นอ่านหนังสืออยู่ที่ 8.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.9 ของจำนวนประชากรเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปีทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

เด็กในวัยนี้มีแนวโน้มการใช้เวลาในการอ่านที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา สถิติค่าเฉลี่ย การอ่านอยู่ที่ 83 นาที/วัน การจัดอันดับเหตุผลในการอ่านของเด็กกลุ่มนี้ ได้แก่ การอ่านเพื่อการศึกษา 77.0% การอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ 60.1% การอ่านเพื่อความบันเทิง 21.5% ตามลำดับ ประเภทสื่อที่ใช้ในการอ่าน พบว่ากรณีสื่อที่เป็นหนังสือเล่มแบบพกพามีแนวโน้ม ลดลง แต่ในขณะที่สื่อที่เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นกลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2561 อยู่ที่อัตราส่วนร้อยละ 56.7% เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 16.5% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 อัตราส่วน ร้อยละ 40.2%

โดยมีช่องทางการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดอันดับในสามลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 53.3% สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 48.5% เว็บไซต์ร้อยละ 16.2% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านของเด็กวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวนประชากรเด็กวัยรุ่นอ่านหนังสืออยู่ที่ 8.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.9 ของจำนวนประชากรเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปีทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย เด็กในวัยนี้มีแนวโน้มการใช้เวลาในการอ่านที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา สถิติค่าเฉลี่ย การอ่านอยู่ที่ 109 นาที/วัน ในขณะที่การจัดอันดับเหตุผลในการอ่านของเด็กกลุ่มนี้ ได้แก่ การอ่านเพื่อเพิ่มพูน ความรู้ร้อยละ 53.2% การอ่านเพื่อการศึกษาร้อยละ 37.5% การอ่านเพื่อความบันเทิงร้อยละ 36.4% ตามลำดับ ประเภทสื่อที่ใช้อ่าน กรณีสื่อที่เป็นหนังสือเล่มแบบพกพามีแนวโน้มที่ลดลง แต่ในขณะที่สื่อที่เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นกลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่อัตราส่วน 34.7% เพิ่มขึ้นมา 20.6% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 อัตราส่วนร้อยละ 14.1% โดยมีช่องทางการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดอันดับในสามลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.3% สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 22.5% เว็บไซต์ร้อยละ 4.8% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



รูปที่ 1.1 Line Webtoon-รวมสุดยอดเว็บตูนอันดับ 1 จากทั่วโลก

ที่มา: Workpoint Today, 2022

ประเทศไทยได้มีแพลตฟอร์มการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและค่อนข้างมีความหลากหลาย หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้คนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก คือ ไลน์เว็บตูน (Line Webtoon) ที่ให้บริการอ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ไลน์เว็บตูน ภายใต้การบริหารของ Webtoon Entertainment Inc ซึ่งจากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 ของ Line Webtoon Thailand พบว่า มีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยต่อเดือนมากกว่า 3.5 ล้านคน จำนวนยอดวิวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 172 ล้านวิวต่อเดือน และมีผู้ใช้แบบจ่ายเงินถึงร้อยละ 30 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ไลน์เว็บตูนยังเป็นแพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์หรือนักวาดการ์ตูนสามารถมาลงผลงานการ์ตูนของตนเองเช่นกัน เพื่อให้ นักวาดการ์ตูนคนไทยได้มีโอกาสสร้างผลงานการ์ตูนของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยก็ได้มีนักวาดรูปคนไทยบนแพลตฟอร์มมากกว่าร้อยละ 100 แล้ว นอกจากนี้ ไลน์เว็บตูนยังมีการต่อยอดคอนเทนต์หรือการ์ตูนของนักวาดที่มีกระแสที่ดี ในการสร้างเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และสินค้าลิขสิทธิ์ อีกด้วยซึ่งปัจจุบัน ไลน์เว็บตูนก็ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการให้บริการการ์ตูนออนไลน์ (Workpoint Today, 2022)



รูปที่ 1.2 ข้อมูลสถิติผู้ใช้ไลน์เว็บตูนในปี 2561

ที่มา: LadyBee, 2562

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน
 ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด
 ของ Stefanny, Rahmiat, & Roni (2022) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ
 ปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความ
 ไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อ
 สร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) เป็นเทคนิคการสื่อสาร
 เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสื่อสารกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์หรือ
 อินเทอร์เน็ต โดยส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
 เป็นการที่ผู้บริโภคเต็มใจและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมิ
 ความหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจไปในเชิงบวก 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็น
 การสร้างความหมายการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือ
 ช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to
 Read) เป็นผลการตัดสินใจสุดท้ายจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจจากสองสิ่งแล้ว และตัดสินใจเลือก
 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งถ้านักวาดรูปการ์ตูนสามารถเล่า
 เรื่องราวผ่านการวาดการ์ตูนได้น่าสนใจมีเอกลักษณ์จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือ
 การ์ตูน และทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

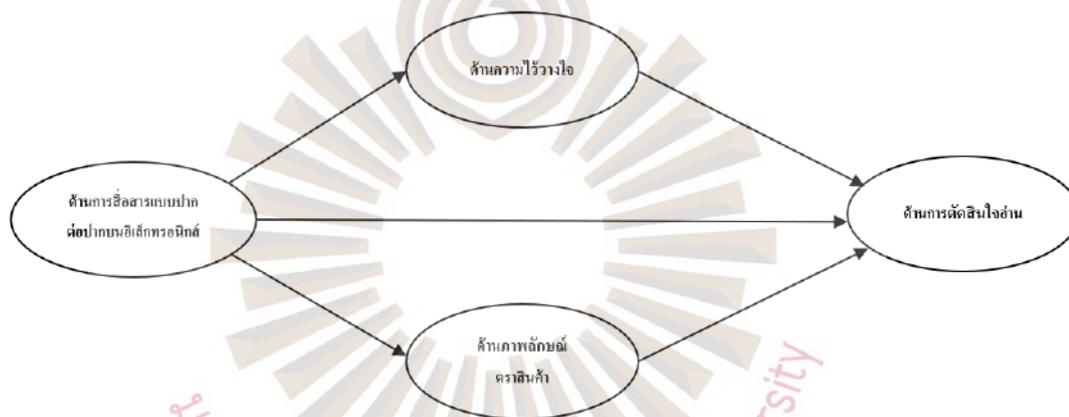
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการ
 ตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบน
 แอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Stefanny et al. (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Stefanny et al., 2022

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านไลน์เว็บตูนและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

(1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

(1) ด้านความไว้วางใจ (Trust)

(2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

(3) ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักวาดการ์ตูนได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการอ่านในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดและประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนไลน์เว็บตูน รวมทั้งแนะนำเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ครอบครัวหรือญาติ และบุคคลอื่นให้อ่านหนังสือการ์ตูนบนเว็บตูน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลายและมีความหลากหลายของเนื้อเรื่องของหนังสือการ์ตูน สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้

ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในเรื่องคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่หรือข้อมูลรายละเอียดที่เผยแพร่ว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว จะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง รวมถึงเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาด

ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนไลน์เว็บตูนเนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน โดยคนรู้จักแนะนำ หรือจะเป็นการที่นักวาดการ์ตูนแต่ละคนมีเอกลักษณ์ รวมถึงสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน

เว็บตูน (Webtoon) หมายถึง การสร้างสรรค์เรื่องราวในรูปแบบใหม่ หรือ หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ที่เหมาะกับการอ่านบนมือถือ โดยเน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ และคอนเทนต์ที่ได้เซ็นสัญญากับ LINE Webtoon จะได้รับค่าตอบแทนจนถึงความช่วยเหลือด้านการโฆษณาและการตลาดจากทีมงาน รวมถึงในการต่อยอดผลงานเพื่อเผยแพร่ไปยังสื่ออื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และสินค้าต่าง ๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่างๆ ไว้ดังนี้

Westbrook (1987) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารดั้งเดิมที่กำลังเริ่มมีบทบาทเทียบได้กับสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในขณะนี้ แต่เป็นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามถ้าสารนั้น เป็นข้อมูลในเชิงลบ การบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเหมือนกัน อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จะเป็นการติดต่อกันของบุคคลตั้งแต่สองคนหรืออาจมากกว่านั้น จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ และมีความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าระหว่างกันและกัน ซึ่งนับว่าเป็น

การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่ง ข่าวสาร ดังนี้

- 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก ทำได้โดยการส่งสารจากบุคคล หนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง กลุ่มหนึ่ง เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงเป็นวงกว้าง
- 2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ซึ่งจะเกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่าง กว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก
- 3) การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการ สื่อสารแบบไม่เป็นทางการเหมาะสำหรับการสื่อสารแบบบอกข่าข้อมูล โดยไม่เน้นเชิงการพาณิชย์

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาด ต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุดเพราะเป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยัง อีกบุคคลหนึ่งเป็นรูปแบบไวรัสแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเสียต้นทุนไม่สูงและมีประสิทธิภาพ ที่ดีในการทำโฆษณาต่าง ๆ

Bruyn & Lilien (2008) กล่าวว่า การสื่อสารในลักษณะนี้ หมายถึง การให้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจมายืนยันรับรอง คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่เป็นจริง มากกว่าเพราะผู้ใช้สินค้าบอกต่อเอง

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่ออันนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อานนท์ เพ็ชรมณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสาร โดยตรงจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานลักษณะเฉพาะ ของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะของบริการไปยังผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูล ไปยังผู้อื่นทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดการกระจาย ตัว

กล่าวโดยสรุป ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดและประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนไลน์ เว็บไซต์ รวมทั้งแนะนำเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ครอบครัวหรือญาติ และบุคคลอื่นให้อ่านหนังสือการ์ตูนบนเว็บไซต์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Lassoued and Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง องค์ประกอบที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่หากตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ ส่งผลให้เกิด ความวิตกในการซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นภาพจำสำหรับผู้บริโภคต่อไป โดยความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความลุ่มหลง และภักดีต่อตราสินค้า

Li, Yu, and Li (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งที่ ประกอบธุรกิจแลกเปลี่ยนร่วมกันจะดำเนินงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ผลกำไรวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท 1) ความไว้วางใจครั้งแรกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมองเห็น ศักยภาพของผู้ประกอบการ 2) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้น คือ การที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผู้ประกอบการ และ เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจแลกเปลี่ยนกันกับผู้ประกอบการ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง กระบวนการหนึ่ง ในระดับจิตวิทยา คือเป็นความตั้งใจและยินยอมที่จะรับผลจากความคาดหวังทางบวกของการกระทำของผู้อื่น และเป็นความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่แลกเปลี่ยนความเชื่อกัน

Cook and Wall (1980 อ้างถึงในพิเชษฐ ตุงเพิ่มตระกูล, 2554, น. 13) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำกับบุคคลอื่น ด้วย เจตนาหรือความตั้งใจที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความมั่นใจในคำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น

Luhmann (1979) กล่าวว่า ความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบ ความไว้วางใจ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความไว้วางใจใน ผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) เป็นความไว้วางใจในองค์กรโดย ภาพรวมทฤษฎีว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยผลงานของ Luhmann (1979) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) เป็นระบบขององค์กรที่ แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมาย องค์กร รวมถึงความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับ องค์กร ซึ่ง Luhmann (1979) ได้จำแนก ความไว้วางใจของบุคคลออกจากความไว้วางใจในองค์กร ว่าความไว้วางใจก่อให้เกิดกรอบของการ ปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากบุคคลและ ระบบสังคม จึงได้จำแนกความไว้วางใจออกเป็น 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นการวัดประเมิน ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์กร) เป็นการวัด ประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจใน องค์กรและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถ อธิบายลักษณะความแตกต่างของการรับรู้ พนักงานต่อความไว้วางใจได้อย่างครอบคลุม และใน การศึกษาความไว้วางใจทั้ง 2 มิติ ถือเป็นปัจจัย ในการส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในองค์กร การมีปฏิสัมพันธ์อย่างเสมอภาคระหว่าง ผู้ได้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา ย่อมส่งผลถึงความ ไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ที่ถือเป็นแก่นของ สัมพันธภาพทั้งหลายที่ช่วยยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกัน ด้วยความรู้สึกรับประกันความปลอดภัย บรรยากาศของ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ได้บังคับบัญชาและ ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานจะทำให้ทุกคนมี อิสระในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการ ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือ การดูบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน ในเรื่องคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่หรือข้อมูลรายละเอียดที่ เผยแพร่ ว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนแล้ว จะได้รับความพึงพอใจ ตามที่คาดหวัง รวมถึงเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ ห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่

สามารถลอกเลียนแบบได้ และหากสินค้านั้นได้หมดไปจากตลาด ตราสินค้าก็จะยังคงอยู่ในภาพการนึกคิดของผู้บริโภค อีกทั้ง Aaker ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ว่า คือ ภาพของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค หรืออยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อาจมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดความรู้สึกในจิตใจ เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ มีความสุข หรือความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น และนอกจากนี้ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคยังแสดงความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้า มักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไป ด้วย

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือน ตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการ รักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมี การเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้านึกถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ต้องมาจาก 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ (Perceptual) จากคน ๆ หนึ่งผ่านการสังเกต ผ่านข่าวสาร กิจกรรมประเภทต่าง ๆ หรือจากบุคคลอื่น ๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้ที่ได้ได้มาจากการรับรู้ทั้งหมดที่ได้มา แล้วนำมาตีความหมาย 3) อารมณ์ (Affective) ความรู้สึกที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แบรนด์แสดงออกมาให้เราเห็น ว่ามันใช่หรือไม่ใช่ในสิ่งที่เป็น 4) การตอบสนอง (Conative) หรือการกระทำที่เกิดจากความรู้ อารมณ์ความรู้สึก



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของ Brand Image
ที่มา: ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2563

Robinson and Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งความรู้สึกคุ้นเคยต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย กระทั่งความรู้สึกคุ้นเคยต่อสินค้านั้น เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read)

มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Schiffman and Kamuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจอ่าน หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการเลือกตามบุคคลอื่น

นัตยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจอ่าน หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Jones (1984) กล่าวว่า การตัดสินใจอ่าน หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติ ที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจอ่าน หมายถึง ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจอ่านผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจอ่าน 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจอ่าน และเกิดการตัดสินใจอ่าน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะอ่านเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ อ่านแล้วแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป คือ ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบน ไลน์เว็บตูนเนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน โดยคนรู้จักแนะนำ หรือไม่ว่าจะเป็นการที่นักวาดการ์ตูนแต่ละคนมีเอกลักษณ์ รวมถึงสาเหตุมาจากเอกลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนเอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์หือทธิพล และ

วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็น โมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive of No Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือ ตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝง และใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาจากชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-

สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าพอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา หงิมห้วง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันละ 67.68 บาท ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นว่า เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีกับการได้รับส่วนลด 15เปอร์เซ็นต์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนอกจากร้านค้าเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมา หนังสือประเภทนิตยสาร-วารสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง และภาพประกอบสวยงาม ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะซื้อจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31-60 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม โดยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง

นันทพล สุขเสริม และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนใน เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One - Way ANOVA, LSD และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ หนังสือการ์ตูนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปิยนุช ลือชัย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ทักษะคิด รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 9 ปี - 12 ปี ที่ อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 12 ปี เรียนอยู่ระดับประถม ศึกษาปีที่ 6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสำคัญมาก ปัจจัยด้านแรงจูงใจก็มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้มากเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ทักษะคิดต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ว่าการอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ ช่วยให้มีความสุขสนุกสนานและ บันเทิง พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ นั้น ส่วนใหญ่มักซื้อจากร้าน หนังสือในศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง อ่าน 2-3 วันต่อ ครั้ง ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวน 100 - 150 บาท ต่อครั้ง และซื้อจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง

ปารณันท์ พิทยาพล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับ ประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ปกครองของเด็กที่ ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (1) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสมพนธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ปกครองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน และมีความสัมพันธ์กับเด็กใน ปกครอง เป็นมารดา 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อ จากร้านขายหนังสือใน

ห้างสรรพสินค้า จำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 3 เล่มต่อครั้ง มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 540 บาท ต่อครั้ง ประเภทของหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเภท วิทยาศาสตร์ และ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนมากคือ เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรัก การอ่าน

นิตยา สังข์สุด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหนังสือ การ์ตูน ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นตาม ร้านขายหนังสือญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ สะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ Chi-Square Test ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ใหญ่เป็นชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคที่ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออ่านเองเพื่อ ความเพลิดเพลิน ไม่เลือกบริษัทผู้ผลิต มีเหตุผลในการซื้อ คือ อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อด้วยตัวเอง ปริมาณที่ซื้อซื้อครั้งละ 2 เล่ม ความถี่ที่ซื้อ หนังสือการ์ตูนโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง แหล่งที่ ซื้อ จากร้านหนังสือตามศูนย์การค้าวันเวลาที่ซื้อ จะซื้อหนังสือการ์ตูนในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และไม่ เคยมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ3) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มี ความสำคัญเป็นอันดับ1ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ด้านราคา 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กฤติกานต์ เรืองศรี (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูน 2) เพื่อพัฒนา กลยุทธ์ของธุรกิจเว็บตูน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค เว็บตูนที่เคยมีประสบการณ์บริโภคทั้งเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์และเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์

ในประเทศไทย โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการ สอบถามถึงพฤติกรรมการอ่านเนื้อหา การเลือกชื่อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านเว็บตูนถูก ลิขสิทธิ์และเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ และศึกษาการเข้าถึงการใช้งานบนแพลตฟอร์มเว็บตูนดิจิทัล รวมถึง ศึกษาความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเว็บตูนในขณะที่ใช้แพลตฟอร์มเว็บตูนดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บตูนที่ต้องมีคุณภาพ มีความน่าสนใจและโดดเด่น และต้องตรง กับสไตล์ที่ผู้บริโภคชอบ ส่วนแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงเว็บตูน โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นจะ ได้รับผ่านเฟสบุ๊ค ด้านความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจของคุณภาพ พบว่ามีผลต่อผู้บริโภคมีผล ต่ออารมณ์และความรู้สึก ด้านระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนพบว่า มีผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่พึงพอใจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยหลักและเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบริโภคเว็บตูนละเมิด ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคพบว่า มาจากปัจจัยเรื่องระยะเวลา ปัจจัยเรื่องเนื้อหา และปัจจัยเรื่องราคา

บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านลักษณะทางประชากร ด้านพฤติกรรมการซื้อ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย จะสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน พัฒนา หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 43.3 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง มีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์ คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก ขบขัน (Comedy) มากที่สุด และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง มี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นหาซื้อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสื่อบุคคล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นอ่านฉบับสแกน ออนไลน์แล้วสนใจ ส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเพื่อนแนะนำ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1) ผศ.ศิริวรรณ วาสุกี อาจารย์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

2) ผศ.นิสากร จุลรักษา หัวหน้า ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

3) อาจารย์วารุณี บุญคุ้ม อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์เกมมัลติมีเดีย วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

4) ผศ.วีรวัฒน์ เหลี่ยมมณี อาจารย์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

5) ผศ.นิภาพร ปัญญาขงค์ อาจารย์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

กำหนดให้ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้อง ตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.60 - 1.00 รวมทั้งตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าความสอดคล้องของ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณ ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mout) เท่ากับ 0.93 ด้านความไว้วางใจ (Trust) เท่ากับ 0.89 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เท่ากับ 0.90 และ ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read) เท่ากับ 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น

0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)
- 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4) ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพัทอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พัทอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพัทอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deontion) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (อภิญา อิงอาจ, 2565) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 3.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-2)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์
 Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-3)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 2$
 χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
 df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df} \right] \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-7)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ

ต่อกัน

Df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-8)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.4 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)

AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโค้งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 280 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่		
- เคย	280	100.00
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	0	0
รวม	280	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานคร	268	95.70
- ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร	7	2.50
รวม	280	100.00
เพศ		
- หญิง	129	46.10
- ชาย	136	48.60
- เพศทางเลือก	15	5.4
รวม	280	100.00
อายุ		
- 15-25 ปี	246	87.70
- 26-35 ปี	31	11.10
- 36-45 ปี	3	1.20
รวม	280	100.00
วุฒิการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	7.90
- ปริญญาตรี	235	83.90
- สูงกว่าปริญญาตรี	23	8.20
รวม	280	100.00
สถานภาพสมรส		
- โสด	270	96.40
- สมรส	10	3.60
รวม	280	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	157	56.10
- 15,000 – 30,000 บาท	101	36.10
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	22	7.90

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	280	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	229	81.80
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	14	5.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	22	7.90
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	14	5.00
- อื่นๆ	1	0.40
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยอ่านหนังสือ การตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพ็อกเก็ตอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน พบว่า ในด้านสถานที่พ็อกเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามพ็อกเก็ต ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 รองลงมาคือ ปริมณฑล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ในด้านเพศ เพศชายมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 15-25 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และน้อยที่สุด คือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ในด้านสถานภาพที่มากที่สุด คือ โสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 และน้อยที่สุดคือ สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ในด้านรายได้ ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ในด้านอาชีพที่มากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของข้อความในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mount)
- 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4) ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to read)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mount)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.80	1.24	มาก	-1.72	3.66	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.92	1.09	มาก	-1.43	2.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.83	1.09	มาก	-1.34	2.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.95	1.11	มาก	-1.38	2.19	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.88	1.16	ค่อนข้างมาก	-1.45	2.76	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.87	0.98	มาก	-1.60	3.12	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.95 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงระหว่าง -1.72 ถึง -1.34 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง 2.10 ถึง 3.66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านความไว้วางใจ (Trust)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.93	1.04	มาก	-0.98	0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.97	0.97	มาก	-1.050	0.96	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.98	1.04	มาก	-1.31	1.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง	6.12	0.98	มาก	-1.32	1.62	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	6.03	1.01	มาก	-1.68	4.41	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	6.00	0.86	มาก	-1.42	2.22	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 6.12 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1. ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบี่ยงระหว่าง -1.68 ถึง -0.98 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 4.41 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีโลโก้ที่จดจำง่าย	5.86	1.06	มาก	-1.34	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์	5.98	1.07	มาก	-1.59	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย	5.92	1.02	มาก	-1.36	2.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์	5.99	1.07	มาก	-1.52	3.26	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.98	1.02	มาก	-1.53	3.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.94	0.93	มาก	-1.64	3.82	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.99 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ และ ข้อที่ 5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.59 ถึง -1.34 ค่าความโค้งอยู่ระหว่าง 0.14 ถึง 3.81 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to read)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	5.90	1.13	มาก	-1.61	3.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ	5.87	1.15	มาก	-1.52	3.08	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์	5.98	1.10	มาก	-1.52	3.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	5.98	1.14	มาก	-1.63	3.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	5.86	1.22	มาก	-1.57	2.97	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.91	1.02	มาก	-1.71	3.63	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ และ ข้อที่ 4. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.98 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 1. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบี่ยงระหว่าง -1.63 ถึง -1.52 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 2.97 ถึง 3.48 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations																				
	EWM																			
	1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	DR1	DR2	DR3	DR4	DR5
EWM1	1																			
EWM2	.682**	1																		
EWM3	.658**	.736**	1																	
EWM4	.645**	.748**	.726**	1																
EWM5	.653**	.656**	.630**	.666**	1															
TR1	.590**	.642**	.698**	.625**	.622**	1														
TR2	.553**	.648**	.657**	.668**	.602**	.641**	1													
TR3	.518**	.609**	.691**	.662**	.602**	.632**	.689**	1												
TR4	.486**	.598**	.617**	.651**	.555**	.682**	.696**	.750**	1											
TR5	.495**	.533**	.517**	.606**	.524**	.545**	.706**	.548**	.660**	1										
BI1	.488**	.599**	.615**	.648**	.591**	.656**	.643**	.708**	.748**	.635**	1									
BI2	.523**	.626**	.595**	.626**	.605**	.605**	.650**	.700**	.693**	.658**	.780**	1								
BI3	.520**	.586**	.571**	.610**	.602**	.575**	.648**	.650**	.677**	.706**	.758**	.766**	1							
BI4	.520**	.630**	.594**	.620**	.610**	.597**	.640**	.649**	.670**	.627**	.725**	.747**	.764**	1						
BI5	.499**	.578**	.507**	.547**	.546**	.529**	.633**	.604**	.623**	.646**	.681**	.728**	.708**	.728**	1					
DR1	.514**	.610**	.564**	.637**	.597**	.595**	.635**	.624**	.654**	.693**	.766**	.728**	.758**	.749**	.706**	1				
DR2	.546**	.615**	.605**	.642**	.606**	.619**	.624**	.560**	.586**	.636**	.701**	.710**	.732**	.757**	.721**	.791**	1			
DR3	.510**	.604**	.566**	.625**	.565**	.612**	.660**	.595**	.629**	.654**	.705**	.664**	.714**	.761**	.665**	.760**	.781**	1		
DR4	.516**	.556**	.485**	.613**	.574**	.559**	.661**	.624**	.653**	.679**	.682**	.735**	.706**	.677**	.671**	.760**	.709**	.753**	1	
DR5	.541**	.596**	.514**	.556**	.569**	.596**	.602**	.499**	.535**	.619**	.647**	.635**	.665**	.677**	.601**	.702**	.733**	.738**	.697**	1

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

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์ เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 210 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 210 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 210 คู่ และไม่มี ความสัมพันธ์ทางลบ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) กับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 รองลงมา มี 1 คู่ คือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) และท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และ น้อยที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (DR4) และ ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EW3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.630 ถึง 0.748 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM4) และ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM3) และ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.736 และน้อยที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM4) และ ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.486 ถึง 0.750 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) และท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.750 รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) และ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.696 และ น้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) และ ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.488 ถึง 0.780 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย (BI3) และท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.780 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) และ ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจอ่าน จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.510 ถึง 0.791 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ

(DR2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) และท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏ ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth: EWM)	EWM1	ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	EWM2	ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	EWM3	ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	EWM4	ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	EWM5	ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
ด้านความไว้วางใจ (Trust: TR)	TR1	ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	TR2	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	TR3	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน

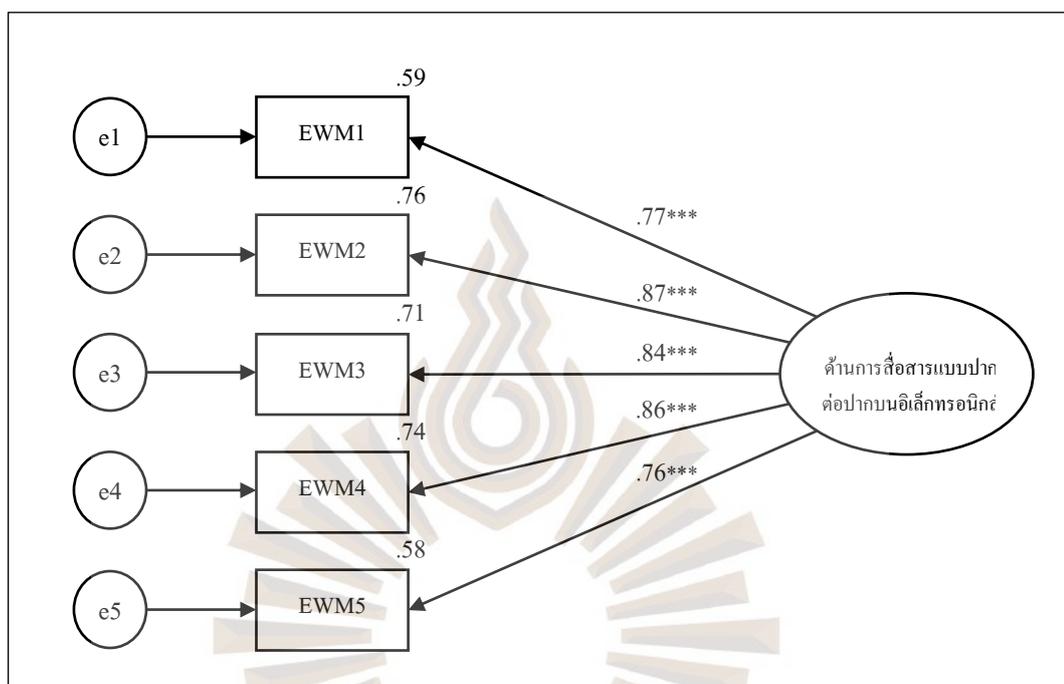
ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
	TR4	ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง
ด้านความไว้วางใจ (Trust: TR)	TR5	ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image: BI)	BI1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย
	BI2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์
	BI3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย
	BI4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์
	BI5	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
ด้านการตัดสินใจ อ่าน (Decision to Read: DR)	DR1	ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
	DR2	ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ
	DR3	ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์
	DR4	ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน
	DR5	ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM1) 2) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM2) 3) ท่านจะแนะนำ

ครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM3) 4) ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM4) 5) ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน(EWM5) ดังรูปที่ 4.1



*** $p < .001$, $CMIN/df = 2.35$, $P\text{-Value} = 0.67$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$

$AGFI = 0.98$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.00$, $SRMR = 0.00$

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

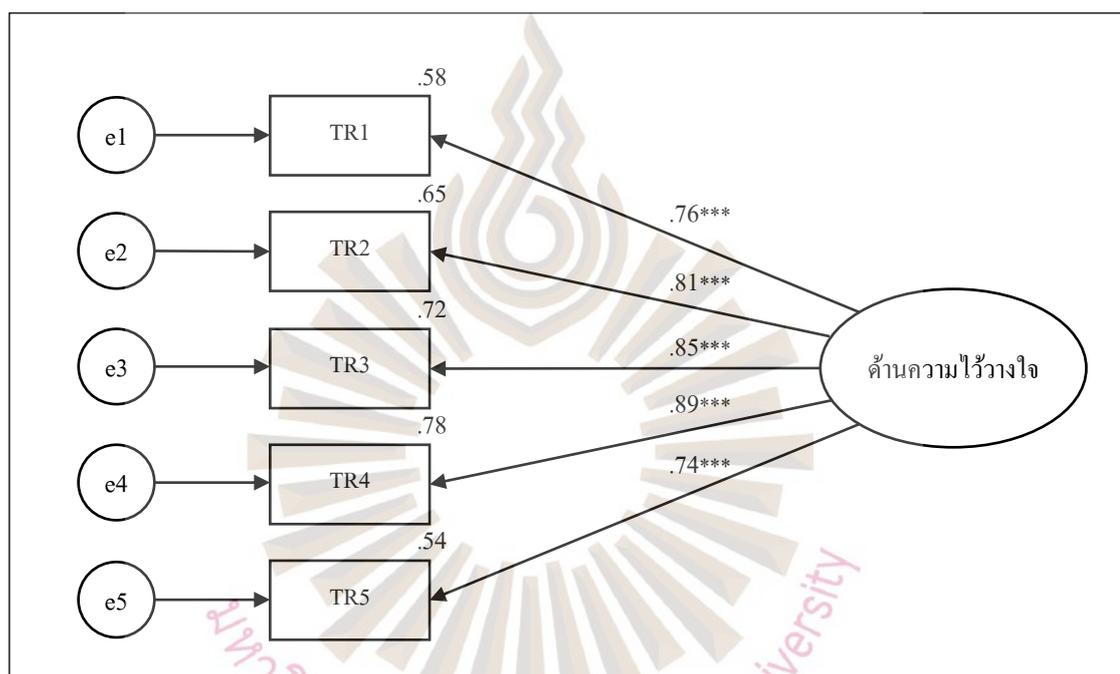
จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ $CMIN/df$ เท่ากับ 2.35 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า $AGFI$ เท่ากับ 0.98 ค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.00 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.8 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (EWM)	1. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.77	0.59
	2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.87	0.76
	3. ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.84	0.71
	4. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.86	0.74
	5. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.76	0.58

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM1) 2) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM2) 3) ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM3) 4) ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM4) 5) ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.76 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR1) 2) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) 3) ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) 4) ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) 5) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR5) ดังรูปที่ 4.2



*** $p < .001$, CMIN/df = 5.32, P-Value = 0.14, CFI = 0.997, GFI = 0.99

AGFI = 0.96, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.01

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอภิปรัชญาด้านความไว้วางใจ

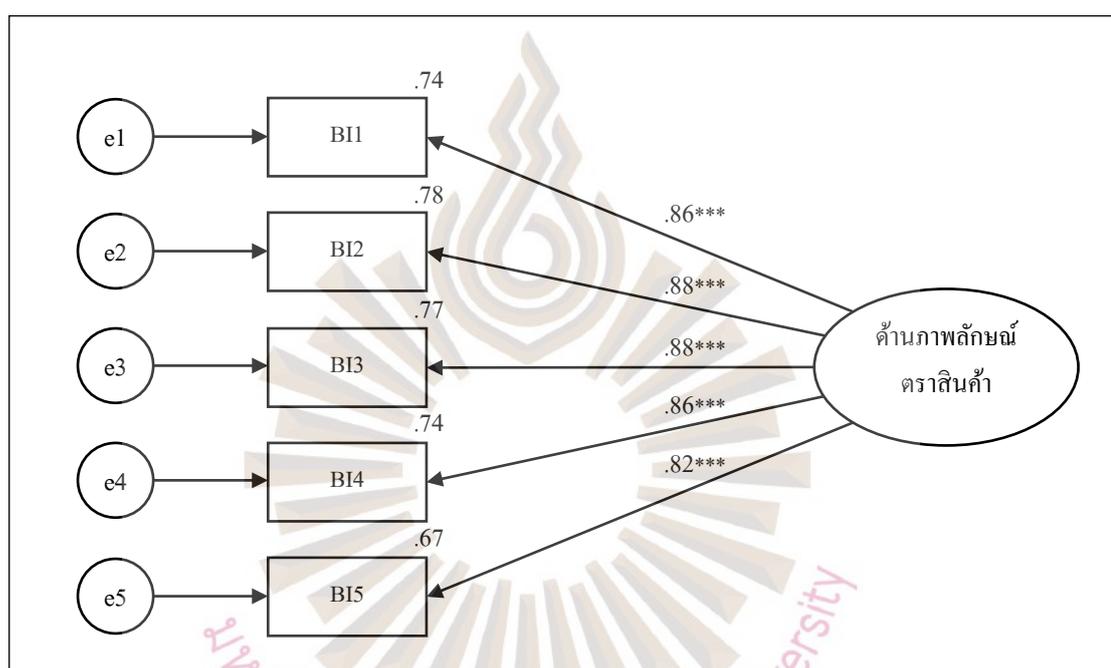
จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 5.32 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.9 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความไว้วางใจ (TR)	1. ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.76	0.58
	2.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.81	0.65
	3.ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.85	0.72
	4.ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง	0.89	0.78
	5.ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.74	0.54

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR1) 2) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) 3) ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) 4) ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) 5) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) 3) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย (BI3) 4) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (BI5) ดังรูปที่ 4.3



*** $p < .001$, $CMIN/df = 8.47$, $P\text{-Value} = 0.13$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.98$

$AGFI = 0.96$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.05$, $SRMR = 0.01$

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ $CMIN/df$ เท่ากับ 8.47 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า $AGFI$ เท่ากับ 0.96 ค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.01 และค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

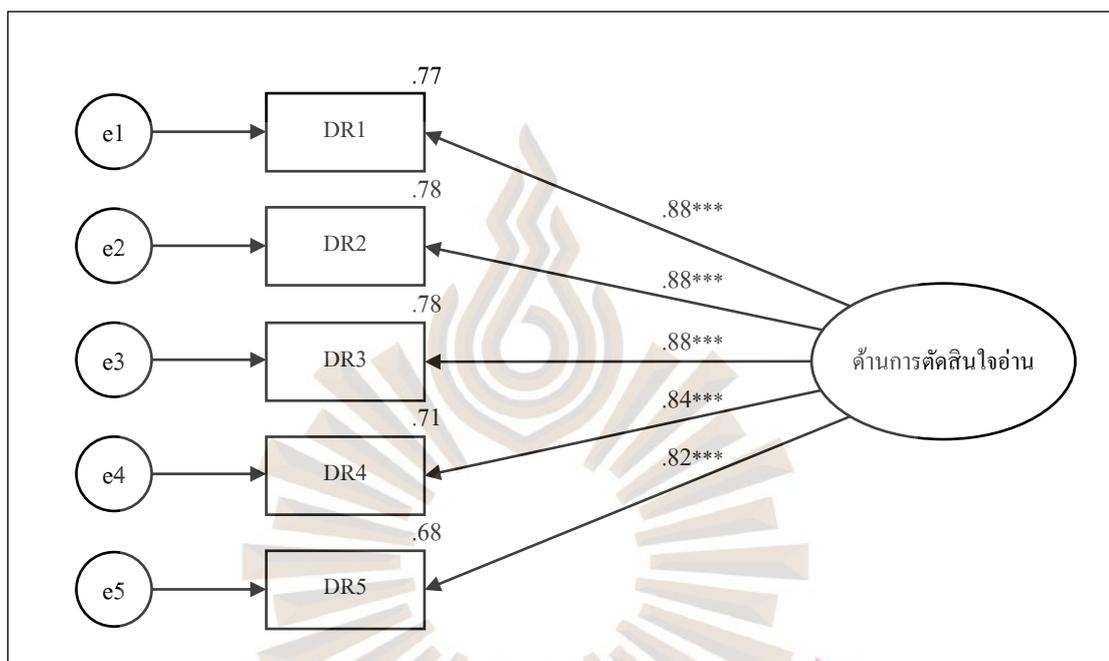
ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (BI)	1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย	0.86	0.74
	2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์	0.88	0.78
	3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย	0.78	0.77
	4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์	0.86	0.74
	5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.82	0.67

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) 3) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย (BI3) 4) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to Read) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (PD1) 2) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคน

รู้จักแนะนำ(PD2) 3) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์(PD3) 4) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (PD4) และ 5) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (PD5) ดังรูปที่ 4.4



*** $p < .001$, CMIN/df = 12.87, P-Value= 0.25, CFI= 0.99, GFI= 0.98

AGFI= 0.94, TLI= 0.98, RMSEA= 0.07, SRMR= 0.18

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความตัดสินใจอ่าน

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าสถิติ CMIN/df เท่ากับ 12.87 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.94 ค่า SRMR เท่ากับ 0.18 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจอ่าน

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจอ่าน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการตัดสินใจอ่าน (DR)	1. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.88	0.77
	2. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ	0.88	0.78
	3. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์	0.88	0.78
	4. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	0.84	0.71
	5. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	0.82	0.68

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to read) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) 2) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) 3) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) 4) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (DR4) และ 5) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (DR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (DR4) มีค่า

น้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 และท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บดูจากการอ่านวีวบนสื่อสังคมออนไลน์ (DR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

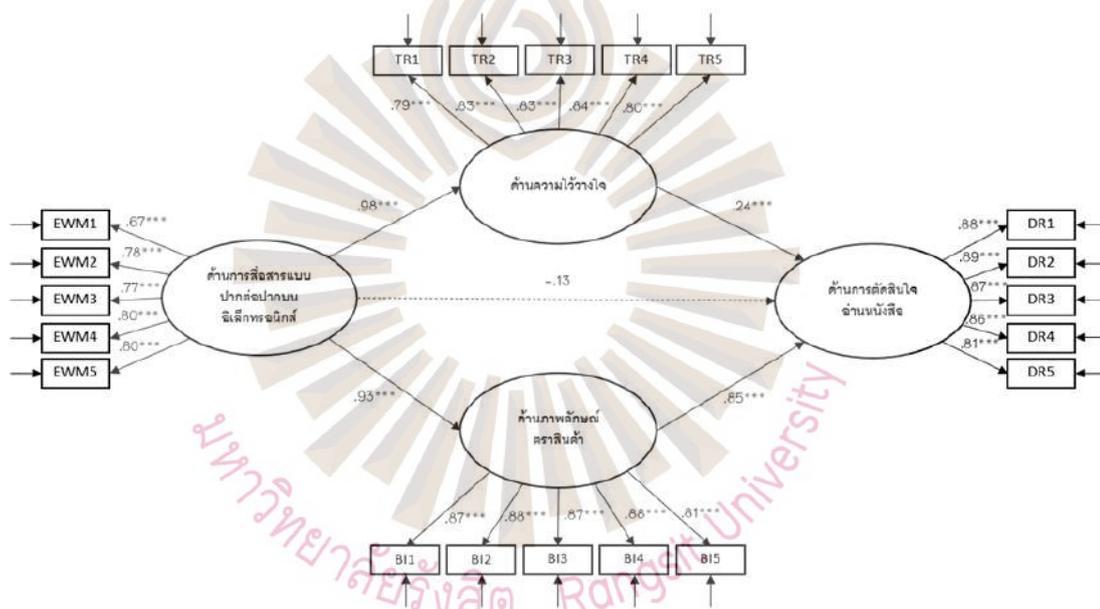
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรค่า P-Value มากกว่า .05 ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR, GFI, AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ .00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 190.19 กับองศาอิสระ เท่ากับ 136 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.40 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (อภิญา อิงอาจ, 2565) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/df	< 3.00	1.40	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	241	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้นหมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 217.60, องศาอิสระ (DF) = 136, CMIN/df = 1.40, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04 และ RMSEA = 0.03 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตัดสินใจอ่านได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์	0.98***	-	0.98***	0.93***	-	0.93***	-0.13	1.03	0.90
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	-	0.24	0.24
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	0.85**	-	0.85**
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.95			0.86			0.90	

จากตารางที่ 4.13 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

การตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 1.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2016) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน

หนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) ด้านความตัดสินใจอ่าน จำนวน 20 ข้อ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยพิจารณา IOC > 0.50 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถาม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.86 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.88 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.89 และ ด้านการตัดสินใจอ่าน เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่าน

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่า ไค) สแควร์-Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum Likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.40 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.93 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.90 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mount) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM1) (2) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน (EWM2) (3) ท่านจะแนะนำ

ครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM3) (4) ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM4) (5) ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.76 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (EWM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR1) (2) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) (3) ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) (4) ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) (5) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (TR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (TR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) (2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) (3) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย (BI3) (4) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูน

ออนไลน์ (BI4) (5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) และท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์ (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision to read) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) (2) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) (3) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) (4) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (DR4) และ (5) ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (DR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.78 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (DR1) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ (DR2) และ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์ (DR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน (DR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 และท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (DR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

การตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 1.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปรดังนี้ (1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (2) ด้านความไว้วางใจ (3) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ (4) ด้านการตัดสินใจอ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stefanny et al. (2022)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค) สแควร์- χ^2 เท่ากับ (190.19, องศาอิสระ)df เท่ากับ (136, CMIN/df เท่ากับ 1.40, GFI เท่ากับ 0.93, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 จากแนวคิดและทฤษฎีที่

ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3. ค่า 00GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าRMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้ร้อยละ 90 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการตัดสินใจอ่าน

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องมาจากแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงในสังคมหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของเนื้อหา และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีศา ศรีศิริ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในการส่งออกภูมิภาคชอกโกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ไอร์สสฤษฎ์ เจนอาร์วิงศ์ และ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูนควรคำนึงถึงควรคำนึงถึงการสร้างผลงานของตนให้มีเอกลักษณ์ เช่น การสร้างผลงานวาดของตนให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของนักวาดบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

5.2.2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านบนแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีกระแสที่ติดบนโลกออนไลน์ โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงผู้บริโภคมีการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักหรือแม้กระทั่งครอบครัวและญาติให้อ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉินีย์ ณาน และศศิชา วงศ์ไชย (2564) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร หาญกิติวัฒน์, วิศนันท์ อุปรมัย, และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อ

ปากบนอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูนควรให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสการบอกต่อ เช่น ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการ์ตูนของนักวาดรูปการ์ตูนที่อยู่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเมื่อประกอบกับภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จะทำให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านมากที่สุด ดังนั้นนอกจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว นักวาดรูปการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ควรคำนึงถึงการสร้างผลงานของตนเองให้มีเอกลักษณ์ เช่น การสร้างผลงานวาดของตนเองให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของนักวาดบนแอปพลิเคชัน

5.3.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมากที่สุด ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสการบอกต่อ เช่น ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการ์ตูนของนักวาดรูปการ์ตูนที่อยู่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเมื่อประกอบกับภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จะทำให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤติกานต์ เรืองศรี. (2564). พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 22 มกราคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4231>
- จันทิมา หิมห้วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉันทพล สุขเสริม และ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. (2561). พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(1), 83-100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/206954>
- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-23. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/251017/175187/1003396>
- เดชา พลเลิศ, ชาตรี จันทระโคติกา, กอบกอบ จันทระโคติกา, พาลัน ทิมทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขประเมษฐ์, และเกษรา กาญจนภูมิ. (2566). บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 15(1), 180-200. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/67168>
- ชัชกร หาญกิติวัฒน์, วิศนันท อูปรมย์, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์, 8(2), 3-12. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2664>
- รัชฎ์ลักษณ์ สมนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, 6(2), 175-188. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/232413>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิตยา สังข์สุด และ โสภณ แยมกลิ่น. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(2), 89-95. สืบค้นจาก [https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=149177&query_desc=su%3A"หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น"](https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=149177&query_desc=su%3A)
- บุญยง เอื้อสิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปวีศา ศรีศิริ, และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(2), 36-45. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/256095>
- ปรานันท์ พิทยาพล. (2554). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยง ลือชัย. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ที่สนใจ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1), 86-100. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/download/254585/172681>
- วราภรณ์ วงศ์จักรุ่งเรือง. (2561). *ทักษะดิจิทัลก้าวสู่พลเมืองในศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก https://www.ops.go.th/th/content_page/item/1355-goto-citizens21st
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์, และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96-109. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/259382>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชชุณีษ์ ภูวดลกิจ, และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค Generation Z. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(4), 306-315. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/251653/168644/894008>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *เกิน 8 บรรทัดแล้วนะ!! ผลสำรวจการอ่านปี 61 ชี้นักไทยอ่านเพิ่มเฉลี่ย 80 นาทีต่อวัน*. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2465, จาก <https://www.marketingoops.com/report/read-thai-people/>
- อัสนีย์ ฌ น่าน, และศศิชา วงศ์ไชย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 263-273. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259842>
- ไอริสสณีย์ เจนอารี วงศ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์กิจประยุกต์*, 16(24), 49-72. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/254323>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Retrieved from https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007). Likert Scale and Data Analyses. *Statistic Roundtable*. Retrieved from <https://www.bayviewanalytics.com/reports/asq/likert-scales-and-data-analyses.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kuljira, P., & Chunwong, P. (2018). The Trust in Buying Products on Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 25-42. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/165478>
- LadyBee. (2019). ปีที่ 5 ของ LINE WEBTOON “คุณแม่วัยใส” ยังครองอันดับ 1 พร้อมปั้นซีรีส์เอเตอร์ไทยรองรับเทรนด์การ์ตูน. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/linewebtoon-in-thailand>
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell-Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology? *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1370-1400. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/journals/rjmm20>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). Oxfordshire: Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stefanny, N., Rahmiat, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *Journal of Management and Technology*, 2(1), 12-21. Retrieved from <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS/article/view/3696>
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. *American Psychological Association*. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We are social. (2020). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. Retrieved May 6, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- Workpoint Today. (2022, 25 August). 8 ปี LINE WEBTOON ในไทย คนจ่ายเพื่ออ่านมากขึ้น 30% มีนักวาดไทยร่วม 100 คน. Retrieved April 29, 2023, from <https://today.line.me/th/v2/article/JPYPZnk>





ขอเรียนเชิญผู้บริโภครายที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิงค์แบบสอบถาม <https://forms.gle/BotgRosmsZUDPyzs5>



WEB TOON

ส่วนที่ 1 จาก 4

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉันนางสาวจุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ก้าวการการ์ตูนได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจได้ในอนาคต

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้
ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจ 5-10 นาที

ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยกด submit ที่แบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการใช้ปฏิบัติงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 ในวันเวลาทำการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ผศ.ดร. สุมามาเลย์ ปานคำ หมายเลขโทรศัพท์ 086-352-115 หรือนางสาว จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี หมายเลขโทรศัพท์ 094-466-5449

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมในคนของมหาวิทยาลัยรังสิตสำนักงานอยู่ที่ อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้าน เมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 จาก 4

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2.สถานที่พักอาศัย *

- กรุงเทพมหานคร
- ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร
- ต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 3 จาก 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. เพศ *

- หญิง
- ชาย
- เพศทางเลือก

2. อายุ(ปี) *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

3. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

4. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

5. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน จากการอ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์*

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อความคำตอบสั้นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และ จะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น
คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)



แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ข้อคำถามคัดกรอง								
1. ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. อาชีพ								
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)								
1. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.67	ใช้ได้
3. ท่านจะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
เว็บตูน								
5. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านความไว้วางใจ (Trust)								
1. ท่านเชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือการ์ตูนที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนแล้ว ท่านจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักวาดการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)								
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีโลโก้ที่จดจำง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเว็บไซต์ มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	0.67	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเว็บไซต์ เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออนไลน์อย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเว็บไซต์ มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของหนังสือการ์ตูนออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจอ่าน (Decision To Read)								
1. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ เนื่องจากคนรู้จักแนะนำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ เนื่องจากนักวาดการ์ตูนมีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ เนื่องจากภาพลักษณ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เขียน ชาญ คนที่ 1	ผู้เขียน ชาญ คนที่ 2	ผู้เขียน ชาญ คนที่ 3	ผู้เขียน ชาญ คนที่ 4	ผู้เขียน ชาญ คนที่ 5	รวม	IOC	หมายเหตุ
ที่ดีของแอปพลิเคชันไลน์ เว็บตูน								
5. ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือ การ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์ เว็บตูน จากการอ่านรีวิวนบน สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการ

จริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-110



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่ : DPE. No. RSUERB2022-110
 ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน
 บนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 Causal Factors Influencing Consumers' Decision to Read
 Comics on LINE Webtoon Application in Bangkok
 and Its Vicinity
 หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ
 ชื่อนักวิจัยร่วม : นางสาว จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี
 หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
 วิธีทบทวน : พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 29 พฤศจิกายน 2565
 วันที่หมดอายุ : 29 พฤศจิกายน 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานนท์ กาญจนภูมิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี
วัน เดือน ปีเกิด	4 เมษายน 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเมืองและ โครงสร้างพื้นฐาน, 2565 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	415/1 ม.16 ตำบลหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น 40190

