ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน

เบญจมาศ กลีบบัว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTOR AFFECTING FOR ACCEPTATION OF COMIC READING TECHNOLOGY WITH APPLICATION

Benjamas Kleebbua

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน

เบญจมาศ กลีบบัว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTOR AFFECTING FOR ACCEPTATION OF COMIC READING TECHNOLOGY WITH APPLICATION

Benjamas Kleebbua

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเบญจมาศ กลีบบัว

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มาลัย กมลสกุลชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รศ.ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ

(ดร.มาลัย กมลสกุลชัย)

Independent Study Certificate

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title	Factor Affecting for Acceptation of Comic Reading Technology with Application
Researcher	Miss Benjamas Kleebbua
Degree Sought	Business Administration
Advisors	Malai Kamolsakulchai, D.B.A

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation Management

(Rapee Moungnont, M.B.A.)

Independent Study Committee

..... Chairperson

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member

(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member

(Malai Kamolsakulchai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเบญจมาศ กลีบบัว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มาลัย กมลสกุลชัย
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน และ โคมิโค่ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน และ โคมิโค่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 404 คน จากผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่า ระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน โคมิโค่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี อ่านการ์ตูนแอปพลิเคชัน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Factors affecting acceptation of comic reading technology with application
Researcher	Miss Benjamas Kleebbua
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisors	Malai Kamolsakuichai, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The objective of this research were to compare the level of technology acceptance using applications Line Webtoon and Comico; and to determine factors affecting behavior of using applications Line Webtoon and Comico. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (TAM) and network externality concept.

Stratified random sampling technique was applied to select 404 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that levels of technology acceptance of using application Line Webtoon were significantly higher than those of application Comico; and factors that significantly affected behavior of using application Line Webtoon and Comico consisted of perceived number of peers, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude toward technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention and usage behavior.

Keywords : Technology Acceptance, Reading comic, Applications

Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง หลาย ท่านดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา ประธานกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา กรรมการสอบ และ ดร. มาลัย กมลสกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากร ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความอนุเคราะห์แนะนำแนวทางแก้ไข ปัญหาที่บกพร่องในด้านต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการจัดทำในครั้งนี้ให้มีความถูกต้อง และสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเจ้าของเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมอง แนวคิดต่าง ๆ

ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้นรวมถึง อณิตา ชวิศา ภภัสสร จิตภินันท์ และเพื่อน ๆ ที่ได้เมตตาให้ความช่วยเหลือผู้จัดทำ ทำให้สามารถจัดทำค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

เบญจมาศ กลีบบัว

กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (2)

กิตติกรรมประกาศ ..... (3)

สารบัญ ..... (4)

สารบัญตาราง ..... (6)

สารบัญภาพ ..... (7)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาของปัญหา 1

1.2 คำถามนำงานวิจัย 8

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 9

1.4 ขอบเขตการศึกษา 9

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา 9

1.6 นิยามคำศัพท์ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย 11

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ 11

2.2 แนวคิดและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี 14

2.3 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม 21

2.4 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม 22

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 24

2.6 สมมติฐานงานวิจัย 26

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 27

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 27

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 28

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล 36

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 37

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ 37

บทที่ 4 ผลการวิจัย 42

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชาการศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

สารบัญ

หน้า

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM 54

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 60

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 79

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ 90

5.1 สรุปผลการวิจัย 90

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 92

5.3 ข้อเสนอแนะ 95

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา 97

บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก 101

ประวัติผู้วิจัย 112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชัน Line Webtoon กับ Comico	6
3.1	ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทฤษฎี TAM	34
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	37
4.1	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	55
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน	61
4.3	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico	80
4.4	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon	84
4.5	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ของแอปพลิเคชัน Comico	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สถิติการอ่านสื่อใหม่และไอทีที่ทำให้คนใช้เวลาอ่านเพิ่มขึ้น	2
1.2	ผลสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบและน่าตกใจ	3
1.3	แอปพลิเคชัน Line Webtoon	8
1.4	แอปพลิเคชัน Comico	8
2.1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	15
2.2	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	18
2.3	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM+2S)	20
2.4	แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	24
2.5	แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย	25
4.1	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามเพศ	43
4.2	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามอายุ	44
4.3	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามสถานภาพ	44
4.4	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามการศึกษา	45
4.5	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามอาชีพ	46
4.6	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามรายได้	46
4.7	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	47
4.8	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน	48
4.9	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	48
4.10	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน	49
4.11	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามการชำระค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชัน	50
4.12	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชัน	50
4.13	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ จำแนกตามระบบปฏิบัติการในการใช้งานแอปพลิเคชัน	51
4.14	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่อ่านการ์ตูนประเภท : แอ็คชั่น/แฟนตาซี	52
4.15	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่อ่านการ์ตูนประเภท : โรแมนซ์/ดราม่า	52
4.16	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่อ่านการ์ตูนประเภท : ตลก	53
4.17	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่อ่านการ์ตูนประเภท : ชีวิตประจำวัน	53
4.18	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่อ่านการ์ตูนประเภท : อื่น ๆ	54
4.19	เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันจำแนกตามอายุ	74
4.21 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชันจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน	75
4.22 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชันจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	76
4.23 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชันจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน.	77
4.24 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชันจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน.	78
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน	81
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆของแอปพลิเคชัน Line Webtoon	85
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆของแอปพลิเคชัน Comico	86

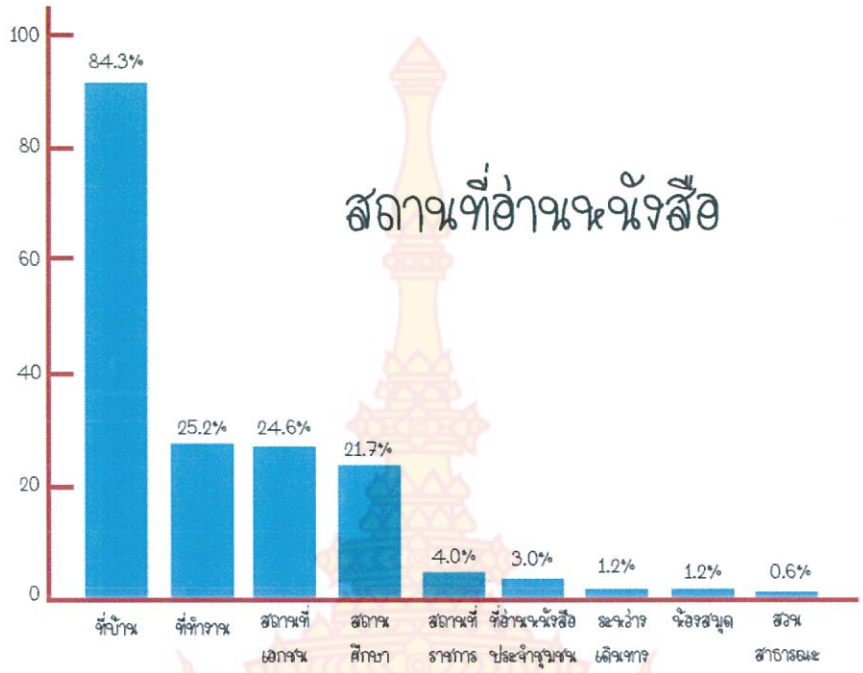
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ได้มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านธุรกิจ สารสนเทศการสื่อสาร ด้านการแพทย์ ด้านความบันเทิง ด้านความปลอดภัย เป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโลกดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากวิถีชีวิตแบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัล รวมไปถึง “หนังสือ” เป็นหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความที่เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้การรับรู้ของผู้คนเป็นไปได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีความเร่งรีบ ทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้คน เช่น เทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการอ่านไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปหาซื้อหนังสือ และไม่ต้องพกหนังสือไปอ่านหลายเล่มให้หนัก เทคโนโลยีแอปพลิเคชั่นอ่านการ์ตูนนี้จึงจัดเป็นเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกประเภทหนึ่ง ตริตาภรณ์ มะโนลิ, อัยรดา สถิตกุล (2561) กล่าวว่า แอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนเป็นสื่อดิจิตอลในรูปแบบของ E-book ที่เกิดจากกระแสของคนไทยที่ให้ความนิยมกับการ์ตูนเป็นอย่างมากในปี 2557 ทั้งด้านการ์ตูน Animation , Anime , Comic , Manga , Light Novel ที่เติบโตมาแข่งขันกับหนังสือด้านนวนิยายต่าง ๆ จนติดชาร์จหนังสือขายดี จึงทำให้อุตสาหกรรมการผลิตและพัฒนาสื่อดิจิตอลในประเทศเทศไทย ได้ทำการพัฒนาให้เกิดการ์ตูนดิจิตอล หรือการ์ตูน E-book อย่างถูกกฎหมายขึ้นในประเทศไทย ดร.ปานระพี รพิพันธุ์ (2557) ซึ่งแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนมีความสะดวกสบาย สามารถอ่านได้ทันทีบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้

ภาพที่ 1.1 สถิติการอ่านสื่อใหม่และไอทีที่ทำให้คนใช้เวลาอ่านเพิ่มขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ที่มา :https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/261/, 19 กุมภาพันธ์ 2563)

จากข้อมูลผลสำรวจการอ่านของประชากร พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับสื่อใหม่และไอที จากสถิติพบว่าสื่อประเภทใหม่ทำให้คนใช้เวลาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านเพิ่มสูงขึ้น เท่ากับ 66 นาทีต่อวัน (เทียบกับเมื่อสองปีก่อนเท่ากับ 37 นาทีต่อวัน) หรือเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เหตุผลสำคัญที่ระยะเวลาในการอ่านเพิ่มขึ้นนั้นเป็นเพราะการสำรวจครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตนิยามคำว่า “การอ่าน” ที่กว้างขวางครอบคลุมไปถึงสื่อใหม่ด้วย เช่น สื่อสังคมออนไลน์/SMS/E-mail มิได้จำกัดเพียงเฉพาะสื่อหนังสือที่เป็นกระดาษ ดังนั้นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและปริมาณการอ่าน แต่ความนิยมอ่านหนังสือรูปแบบกระดาษก็ลดลงไม่มากนัก เพราะมีผู้อ่านสูงถึงร้อยละ 96.1 ยังคงนิยมอ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มหรือเอกสาร (ลดลงจากการสำรวจครั้งก่อนประมาณ 3%) ขณะที่ประมาณร้อยละ 55 อ่านเนื้อหาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีบุ๊ค อีเมล ไฟล์ข้อมูล ซีดี และ แอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งพีซีคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และคาดว่าความนิยมอ่านสื่อใหม่ผ่านอุปกรณ์ไร้สาย (mobile devices) น่าจะเพิ่มสูงขึ้นในการสำรวจครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ไอทีส่งผลกระทบเชิงลบต่อการอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษแต่ก็นับว่าน้อยมาก แต่กลับทำให้มีแนวโน้มที่คนจะอ่านหนังสือมากขึ้น หรือใช้เวลาอ่านนานขึ้น เพราะผู้อ่านมีช่องทางเข้าถึงการอ่านได้หลากหลาย และสะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบและน่าตกใจ
(ที่มา:https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/261/, 19 กุมภาพันธ์ 2563)

จากกราฟพบว่าปริมาณผู้ใช้ห้องสมุดซึ่งเป็นแหล่งการอ่าน และการค้นคว้าข้อมูล นับเป็นแนวโน้มที่ลดลง เพราะการแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้น และในปัจจุบันห้องสมุดสาธารณะก็ไม่ใช่แหล่งที่ผู้คนนิยมใช้เป็นสถานที่สำหรับอ่านหนังสือเท่าไรนัก มีเพียงร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับ บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษาซึ่งเป็นตัวเลขที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 1 ล้านคน เมื่อปี พ.ศ. 2554 แม้แต่ห้องสมุดในหลายประเทศต่างก็พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมใหม่เพื่อความอยู่รอด รูปแบบหลักของการปรับตัวของห้องสมุดในต่างประเทศ คือการเปลี่ยนบทบาทจากสถานที่อ่านและยืมคืนหนังสือเพียงอย่างเดียว ไปเป็นพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในการเรียนรู้รูปแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างหลากหลายนอกเหนือไปจากการอ่าน

การอ่านหนังสือไม่ว่าประเภทใดก็ตาม จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างสมาธิให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเป็นคนที่มีสมาธิค่อนข้างสูง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่เร็วกว่าคนอื่น ๆ ที่มีสมาธิสั้นกว่า แต่ในส่วนของการอ่านหนังสือการ์ตูนนั้น นอกจากผู้อ่านจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่องรวมไปถึงสมาธิแล้ว หนังสือการ์ตูนนั้นยังช่วยให้ผู้อ่านได้เรียนรู้ในเรื่องของทักษะทางภาษาด้วย เพราะการที่เด็กคนหนึ่งอ่านการ์ตูนแต่ละเรื่องนั้นแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการที่จะเข้าใจเนื้อหาที่อ่าน จึงพยายามที่จะทำความเข้าใจภาษาเขียนที่อยู่ตรงหน้า พยายามที่จะเข้าใจความหมายอันลึกซึ้งจาก

ข้อความ ทำให้เขานั้นได้ตีความหมายได้ในหลาย ๆ ด้าน ทำให้ผู้อ่านมีความแตกฉานมากขึ้น ส่วนนี้จะช่วยเสริมทักษะจะช่วยให้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ไวมาก นอกจากนี้หนังสือการ์ตูนแต่ละเรื่อง มักจะมีเรื่องราวที่ค่อนข้างยาว ทำให้ผู้อ่านนั้นต้องพยายามที่จะจำเรื่องราวที่ตัวเองอ่านผ่านมาแล้ว เพื่อที่จะได้ไม่ลืมเรื่องราวในตอนแรกเมื่ออ่านจบ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยบริหารสมองของผู้อ่านให้มีการทำงานที่ดีช่วยให้มีความจำที่ดี และเมื่อเด็กอ่านหนังสือการ์ตูนบ่อย ๆ เขาจะสามารถอ่านหนังสือเรียนได้อย่างสบายและทำความเข้าใจได้เร็วกว่าเด็กคนอื่น ๆ ส่งเสริมและยกระดับในด้านการเรียนซึ่งจะช่วยให้การเรียนดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการอ่านหนังสือการ์ตูนจะมีประโยชน์หลายอย่างมาก หรือช่วยส่งเสริมพัฒนาการเพียงใด ก็ควรได้รับการดูแลจากพ่อแม่ โดยให้อ่านหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่องที่เหมาะสม รวมถึงใช้เวลาในการอ่านที่ไม่มากจนเกินไปจนถึงขั้นติดจนไม่ยอมทานอาหาร ไม่ออกมาเจอสังคมไม่ตั้งใจเรียน การกระทำเช่นนี้ถือว่าเด็กกำลังมีปัญหา พ่อแม่ควรเข้าไปทำความเข้าใจ แล้วพูดคุยกับเด็กอย่างมีเหตุผล ดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมกับตั้งข้อตกลงตามความเหมาะสมที่พ่อแม่จะเห็นควร หรืออาจจะใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือการ์ตูนกับลูกๆ

การอ่านหนังสือประเภท การ์ตูน นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล บทประพันธ์ สารคดีท่องเที่ยว บทเพลง แม้จะเป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง แต่ผู้อ่านจะได้ความรู้ที่สอดแทรกอยู่ในเรื่องด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงการอ่านการ์ตูน ซึ่งผู้อ่านการ์ตูนก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเด็กเสมอไป แต่สามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย เพราะการอ่านสามารถช่วยให้เรามีจิตใจที่สงบ สามารถคลายเครียด สร้างสมาธิให้แก่ผู้อ่านได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และหนังสือการ์ตูนบางเรื่องนั้นมีการสอดแทรกความรู้ ข้อคิดที่ดีต่าง ๆ ซึ่งในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้จะหาอ่านได้ง่ายมาก เพราะมีทั้งเว็บไซต์สำหรับอ่านการ์ตูน รวมไปถึงแอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งจะมีทั้งภาพและตัวหนังสือให้ความรู้สึกเสมือนการอ่านจากหนังสือการ์ตูน และการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้จึงเป็นช่องทางที่สะดวกสบายที่เราสามารถอ่านออนไลน์บนแอปพลิเคชันได้ โดยที่พกแค่มือถือสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว ไม่ต้องพกหนังสือหลายเล่มให้เกิดความยุ่งยาก ซึ่งในแอปพลิเคชันนี้ การ์ตูนในแต่ละเรื่องจะมีตัวอย่างของเรื่องนั้น ๆ ให้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความง่ายต่อการตัดสินใจอ่านเรื่องเต็มในแต่ละเรื่อง

ความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน Line Webtoon คือ มีคอนเทนต์ที่หลากหลาย รวบรวมคอนเทนต์ทุกแนวเอาไว้ด้วยกัน เช่น แฟนตาซี โรแมนซ์ ตลก แอ็คชั่น รวมไปถึงคอนเทนต์อินเตอร์แอคทีฟ ที่มีเสียงประกอบ และโต้ตอบกับผู้อ่านได้ เมื่อความหลากหลายเหล่านี้ รวมเข้ากับฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย จึงทำให้ Line Webtoon กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดผู้อ่านเติบโตสูง โดยยอดผู้อ่านต่อวัน เติบโตกว่า 4,448 เปอร์เซ็นต์ นับตั้งแต่ปี 2557 (Techsauce Team, 2562)

และ Line Webtoon ยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เปิดโอกาสให้กับครีเอเตอร์ทุกคนได้เข้ามานำเสนอการ์ตูนของตนเอง อีกทั้ง Line Webtoon มีเป้าหมายที่จะผลักดันกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไปยังคอนเทนต์ ที่ได้รับความนิยมสากลไปพร้อมกับการสนับสนุนครีเอเตอร์ท้องถิ่นให้ก้าวไปสู่ระดับมืออาชีพ โดยครีเอเตอร์ทุกคนทั้งมือสมัครเล่น และมืออาชีพสามารถที่จะเข้าเผยแพร่ผลงานลงบน “แคนวาส” หากมีคอนเทนต์ใดที่น่าสนใจจะทำการต่อยอดผลงานนั้นไปสู่ระดับโลก ซึ่งปัจจุบันมีครีเอเตอร์เผยแพร่ผลงานลงบนแคนวาสแล้วมากกว่า 77,047 เรื่อง ขณะนี้แอปพลิเคชัน Line Webtoon ได้เริ่มเปิดให้บริการไปทั่วโลกและประสบความสำเร็จในหลาย ๆ ประเทศ โดยมีผู้อ่านทั่วโลกมากกว่า 60 ล้านคนต่อเดือน ด้วยคอนเทนต์ให้เลือกอ่านมากกว่า 1,300,000 เรื่องทั่วโลก ขณะที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้มากกว่า 16,800,000 คน (Brandbuffet,https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/line-webtoon-success-5-years-anniversary/, 5 มกราคม 2563)

Comico แอปพลิเคชันการ์ตูนยอดฮิตจากประเทศญี่ปุ่น ศูนย์รวมการ์ตูนออนไลน์คุณภาพเอาใจแฟนการ์ตูนรุ่นใหม่ หลังจากที่เปิดให้นักอ่านการ์ตูนชาวไทยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 พร้อมเดินหน้าขยายฐานผู้อ่านและสร้างนักเขียนชาวไทยเทียบชั้นนักเขียนมืออาชีพระดับสากล Comico เริ่มต้นเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มนักอ่านการ์ตูนชาวญี่ปุ่น ในปีต่อมาจึงได้มีขยายไปสู่ตลาดไต้หวัน เกาหลี และไทยตามลำดับ ทั้งนี้ธุรกิจได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้าน ยอดดาวน์โหลด ยอดผู้อ่าน จำนวนนักเขียนและการ์ตูนตลอดจนผลประกอบการ ในปัจจุบันยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Comico อยู่ที่ 5.8 ล้านครั้ง และมีผลประกอบการรวม 85 ล้านบาท ขณะนี้ Comico มีการ์ตูนฝีมือคนไทย 15% ที่เหลือเป็นงานแปลจากต่างประเทศ ส่วนแนวที่นักอ่านไทยชอบอ่านมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โรแมนซ์ ดราม่า และ บีแอล Boy love (มติชนออนไลน์, https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1619959, 5 มกราคม 2563)

แอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน และโคมิโค่ เป็นแอปพลิเคชันที่สมาชิกผู้ใช้งานสามารถ อ่านการ์ตูนบนมือถือได้ และจะมีตอนพิเศษสำหรับผู้ที่ติดตามที่อยากอ่านต่อ แต่ผู้ใช้บริการต้องทำการจ่ายเงินเพื่อซื้ออ่าน โดยการเติมเงินเข้าในระบบหรือ หักเงินผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต เป็นต้น เหมาะกับการชำระเงินที่ต้องการความรวดเร็ว และติดตามความเคลื่อนไหวของของเรื่องราวของการ์ตูนตอนพิเศษภายในแอปพลิเคชันได้ ผู้ใช้สามารถโหลดแอปพลิเคชัน ไลน์เว็บตูน และ โคมิโค่ ทั้งในระบบ iOS และ Android ถึงแอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนนี้จะได้เปรียบหนังสือแบบกระดาษในด้านของความสะดวกสบายในการซื้อ การพกพา แต่การซื้อหนังสือแบบกระดาษให้ความรู้สึกมีคุณค่า

ทางจิตใจ สามารถจับต้องสัมผัสได้ถึงการมีอยู่ทั้งเนื้อกระดาษ รูปเล่ม การได้เห็นตัวอักษรของนักเขียนที่รักที่ชอบลายเส้นความสวยงามที่สัมผัสได้จากตัวกระดาษ ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกทางจิตใจที่แอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนนี้ไม่สามารถตอบสนองต่อผู้อ่านได้ แต่ผู้คนส่วนใหญ่ถึงแม้จะเลือกอ่านผ่านทางแอปพลิเคชันด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม แต่หากถามถึงความชอบทางด้านจิตใจที่มากกว่าก็ยังคงเป็นหนังสือกระดาษแบบเดิม

จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในเรื่องความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสนใจกับการอ่านการ์ตูนออนไลน์บนสมาร์ทโฟนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน” เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการอ่านหนังสือบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นอกเหนือจากการอ่านหนังสือเป็นรูปเล่มกันเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชัน Line Webtoon กับ Comico

Line Webtoon	Comico
สัญลักษณ์	สัญลักษณ์
ผู้ก่อตั้ง นายคิม จุนกู	ผู้ก่อตั้ง นายเจบี ปาร์ค
บริษัท NAVER WEBTOON CORP.	บจก. เอ็นเอชเอ็น (ไทยแลนด์)
ปีที่เข้ามาในไทย 2557	ปีที่เข้ามาในไทย 2558
มีข้อความแจ้งเตือนเมื่อเรื่องที่ผู้ใช้ติดตามอยู่มีการอัพเดตตอนใหม่	มีข้อความแจ้งเตือนเมื่อเรื่องที่ผู้ใช้ติดตามอยู่มีการอัพเดตตอนใหม่

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Line Webtoon	Comico
อัพเดตเรื่องใหม่เวลา 22.00 น. ของทุกวัน	อัพเดตเรื่องใหม่เวลา 24.00 น. ของทุกวัน
มีการ์ตูนหลากหลายประเภทให้เลือกอ่าน เช่น แนวโรแมนซ์, ชีวิตประจำวัน, ตลก, แฟนตาซี, ดราม่า, ระทึกขวัญ และอื่น ๆ	มีการ์ตูนหลากหลายแนว โรแมนซ์, ตลก, แฟนตาซี, ย้อนยุค, แอ็คชั่น, วาย, ยูริ และอื่น ๆ
อ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องใช้ 3G ใช้ Wi-fi ได้ และสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้อ่านแบบออฟไลน์ได้	อ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องใช้ 3G ใช้ Wi-fi ได้ และสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้อ่านแบบออฟไลน์ได้
ดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android	ดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android
ให้บริการทั้งแบบอ่านฟรี และซื้ออ่าน	ให้บริการทั้งแบบอ่านฟรี และซื้ออ่าน
ไม่มีบริการให้เช่าอ่าน	มีบริการให้เช่าอ่านการ์ตูนได้ 8 วัน
Line Webtoon ส่วนที่ฟรีคือส่วนที่เว็บจะเปิดให้อ่านฟรี ส่วนที่ฟรีคือส่วนที่ไม่มีการเสียค่าบริการ ส่วนที่เสียเงินคือส่วนที่ล็อคตอนไว้ให้คนที่ต้องการอ่านก่อนคนอื่น ต้องใช้เหรียญแลกเพื่ออ่าน ซึ่งเหรียญนี้จะหาได้จากการเติมเงินเพื่อนำมาซื้อเหรียญ	Comico มีให้บริการทั้งแบบอ่านฟรี เช่าอ่าน และ ซื้อถาวรส่วนที่ฟรีคือส่วนที่ไม่มีการเสียค่าบริการ ส่วนที่เสียเงินคือส่วนที่ล็อคตอนไว้ให้คนที่ต้องการอ่านก่อนคนอื่น ต้องใช้เหรียญแลกเพื่ออ่าน ซึ่งเหรียญนี้จะหาได้จากการเติมเงินเพื่อนำมาซื้อเหรียญ
ไม่มีเหรียญให้ฟรี	มีเหรียญฟรีที่สะสมได้จากการล็อคอินทุกวัน (แต่ละวันจะได้เหรียญไม่เท่ากัน)
ไม่มีตั๋วสะสม	มีตั๋วอ่านล่วงหน้าให้เก็บสะสมในแต่ละวัน

ภาพที่ 1.3 แอปพลิเคชัน Line Webtoon (ที่มา :https://www.techxcite.com/topic/20423.html, 1 มิถุนายน 2562)

ภาพที่ 1.4 แอปพลิเคชัน Comico (ที่มา : http://comico-thailand.appstor.io/, 1 มิถุนายน 2562)

1.2 คำถามนำงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico กลุ่มตัวอย่างยอมรับงานใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในการอ่านการ์ตูนทางออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

1.4 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำนวน 404 คน

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่บุคคลมีการเรียนรู้ทำความเข้าใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปใช้งานในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

1.6.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก

ให้แก่ผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสร้างแอปพลิเคชันนั้นขึ้นโดยใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS

1.6.3 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและ เกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร จัดการเกือบทุกขั้นตอน ให้เหลือทางเลือกเดียว (Barnard, 1938)

1.6.4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หมายถึง สื่อที่ให้ข้อมูลทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาอื่นในเล่มเดียวกันหรือ แม้แต่ไปยังเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตได้ในแต่ละหน้าของเนื้อหา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะสามารถดาวน์โหลดออนไลน์อ่านได้ทั้งบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ มือถือสมาร์ทโฟน การนำเสนอเนื้อหาหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะสามารถเผยแพร่บนเครือข่าย สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือมือถือสมาร์ทโฟน สามารถอ่านได้ในรูปแบบแอปพลิเคชันทั้งแบบออนไลน์ หรือดาวน์โหลดมาอ่านแบบออฟไลน์ได้

บทที่ 2
ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico” ผู้วิจัยขอเสนอเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.3 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

2.4 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์

เกวลี พิชัยสวัสดิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “เอกสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นเอกสารที่มีการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในเอกสารเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมโยงกัน (Hyperlink) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกไปดูส่วนต่าง ๆ ของเอกสารที่อยู่หน้าเดียวกัน หรือคนละหน้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เมื่อกดปุ่มที่จุดเชื่อมโยงที่กำหนดไว้ โปรแกรมจะทำการเปิดส่วนของเอกสารที่ถูกกำหนดไว้ทันที” นอกจากนี้ จากความหมายและคำนิยามข้างต้นยังสรุปได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นหนังสือที่จัดทำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องตีพิมพ์เนื้อหาสาระของหนังสือบนกระดาษ ไม่ต้องจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถที่จะเปิดอ่านได้จากจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เหมือนกับเป็นการเปิดอ่านจากหนังสือโดยตรง ทั้งนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร และตัวเลข ซึ่งเรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) และถ้าหากข้อมูลนั้นรวมถึงภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวจะเรียกว่า ไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia) โดยจะเป็นการประสานเชื่อมโยงสัมพันธ์ของเนื้อหาที่อยู่ในแฟ้มเดียวกันหรืออยู่คนละแฟ้มเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคม (อังกฤษ : Social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในที่นี้อาจเป็นรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ถูกสร้างมาเพื่อการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตใช้งาน โดยเขียนอธิบายความสนใจ บอกเล่าถึงกิจกรรมที่ได้ทำ มีการเชื่อมโยงกับความสนใจ และเชื่อมโยงกับการทำกิจกรรมของผู้อื่น อารี พลดี (2556:ออนไลน์) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมว่าในทางเทคนิคสื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐาน และเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย ซึ่งในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในรูปฐานข้อมูล SQL ส่วน Video หรือรูปภาพ อาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ออร์กัต วีแชท ทวิเตอร์ โดยเว็บแอปพลิเคชันเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย และวีแชทเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศจีน ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคมมีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน หรือ การขายของโดยชำระผ่านการเติมเงินผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงกับการใช้งาน

ตัวอย่างอุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผล และเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนา เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอระบบสัมผัส ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัด มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ เช่น รับ-ส่งอีเมล์, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ สามารถใช้งานเกี่ยวกับการจดบันทึกได้เป็นอย่างดี มีน้ำหนักเบาพกพาได้สะดวกกว่าโน๊ตบุ๊คหรือคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์เครือข่ายที่สำคัญต่อการใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หลักในเครือข่าย ที่ทำหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ กับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้เป็นเซิร์ฟเวอร์มักจะเป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูง และมีฮาร์ดดิสก์ความจำสูงกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในเครือข่าย

ไคลเอนต์ (Client) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องลูกข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่ร้องขอบริการและเข้าถึงไฟล์ข้อมูลที่จัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งตัวไคลเอนต์นั้นจะเป็นคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้แต่ละคนในระบบเครือข่าย

ฮับ (HUB) หรือ เรียก รีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มคอมพิวเตอร์ ฮับมีหน้าที่รับส่งเฟรมข้อมูลทุกเฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตที่เหลือ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับฮับจะแชร์แบนด์วิธหรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย เพราะฉะนั้นถ้ามีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อมากจะทำให้อัตราการส่งข้อมูลลดลง

เนทเวิร์ค สวิตช์ (Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 2 และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่ได้รับมาจากพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับพอร์ตที่เหลือส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนิยมเชื่อมต่อแบบนี้มากกว่าฮับเพราะลดปัญหาการชนกันของข้อมูล

เราเตอร์ (Router) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 3 เราเตอร์จะอ่านที่อยู่ (Address) ของสถานีปลายทางที่ส่วนหัว (Header) ข้อแพ็กเกตข้อมูล เพื่อที่จะกำหนดและส่งแพ็กเกตต่อไป เราเตอร์จะมีตัวจัดเส้นทางในแพ็กเกต เรียกว่า เราติ้งเทเบิ้ล (Routing Table) หรือตารางจัดเส้นทาง นอกจากนี้เราเตอร์ยังทำการส่งข้อมูลไปยังเครือข่ายที่ให้โพรโทคอลต่างกันได้ เช่น IP (Internet Protocol) IPX (Internet Package Exchange) และ AppleTalk นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นได้ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บริดจ์ (Bridge) เป็นอุปกรณ์ที่มักจะใช้ในการเชื่อมต่อวงแลน (LAN Segments) เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตของ LAN ออกไปได้เรื่อย ๆ โดยที่ประสิทธิภาพรวมของระบบ ไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากการติดต่อของเครื่องที่อยู่ในเซกเมนต์เดียวกันจะไม่ถูกส่งผ่าน ไปรบกวนการจราจรของเซกเมนต์อื่น และเนื่องจากบริดจ์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานอยู่ในระดับ Data Link Layer จึงทำให้สามารถใช้ในการเชื่อมต่อเครือข่ายที่แตกต่างกันในระดับ Physical และ Data Link ได้ เช่น ระหว่าง Ethernet กับ Token Ring เป็นต้น และมักจะถูกใช้ในการเชื่อมเครือข่ายย่อย ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เพียงเครือข่ายเดียว เพื่อให้เครือข่ายย่อย ๆ เหล่านั้นสามารถติดต่อกับเครือข่ายย่อยอื่น ๆ ได้

เกตเวย์ (Gateway) เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างประเภทเข้าด้วยกัน เช่น การใช้เกตเวย์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทพีซี (PC) เข้ากับคอมพิวเตอร์ประเภทแมคอินทอช (MAC) เป็นต้น

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม หากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็น "สังคมอันตราย" ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทยได้เช่นกัน

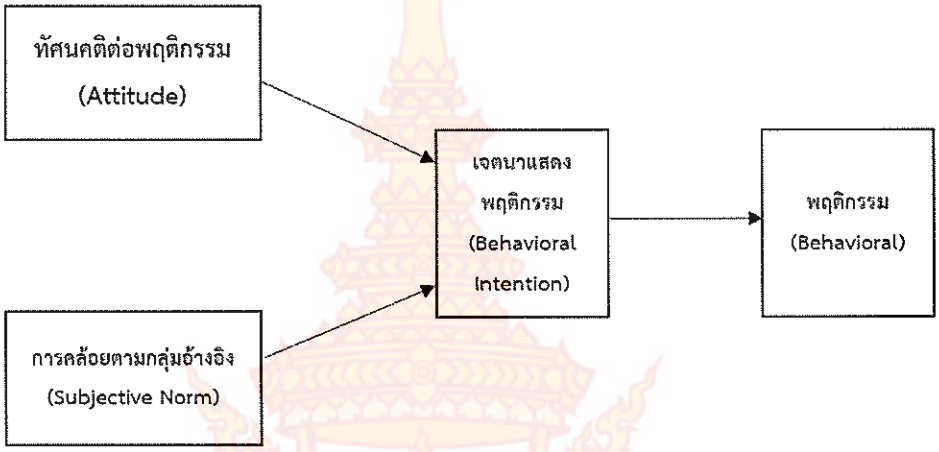
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความก้าวหน้าในอนาคต เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามีทั้งที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป แต่ในบางเทคโนโลยีกลับได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงเกิดเป็นแนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองจิตวิทยาทางสังคม เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นหนทางสู่การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นมาในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าความเชื่อจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่บุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าเหตุผลนั้น ๆ ส่งเสริมให้บุคคลนั้นคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำจากที่เป็นเพียงความเชื่อ บุคคลนั้นจึงจะแสดงพฤติกรรมที่ถูกเปลี่ยนแปลงออกมา

โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention : BI) และจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจได้ นั้นจะมีอยู่ 2 ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม ขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes : ATT) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ซึ่งอธิบายได้ ดังรูป



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein,1980)

2.2.1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein,1980) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะทำการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อรวมไปถึงผลที่จะตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม โดยจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน แต่ถ้าหากในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรม ที่บุคคลได้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม และจะไม่เลือกใช้แอปพลิเคชัน ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 6-7) ได้ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของทัศนคติส่งผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจความรู้สึกความชอบการให้คุณค่าความรู้สึกนี้จะอยู่ภายใต้จิตใจของบุคคล จุมพฏ ธีระจินดาชล 2543 หน้า 101 กล่าวว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงของความรู้สึกที่แสดงออกมาว่าเป็นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดที่เกิดขึ้นทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่บุคคลนั้นได้ประเมินข้อเท็จจริงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆแล้วทัศนคตินี้ยังเป็นเรื่องของอารมณ์เมื่อบุคคลมีทัศนคติไม่ข้างใดข้างหนึ่งต่อสิ่งใดแล้วนั้นก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน

2.2.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein,1980) เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา พี่ น้อง หรือเพื่อน ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ต้องการให้ใช้แอปพลิเคชัน ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ตามกลุ่มคนอ้างอิง

นอกจากนี้ Levine & Moreland (2004) ยังได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อถือว่า บรรทัดฐานจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลสำคัญ ส่วน Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคต้องการใช้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์ในการใช้งาน หรือหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำมาว่าให้อ่านนิตยสาร หรือดูโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานในระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมาก และคิดว่าควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

Ajzen (1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมว่า บุคคลจะเห็นคล้อยและจะทำตามกลุ่มอ้างอิงจากนั้นจะเกิดความเชื่อและเจตนา ในการจะแสดงพฤติกรรมและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามที่ตนนั้นเชื่อ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำ โดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991) โดยสาระพื้นฐานของทฤษฎีมีดังนี้

1) พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของบุคคลที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ

2) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

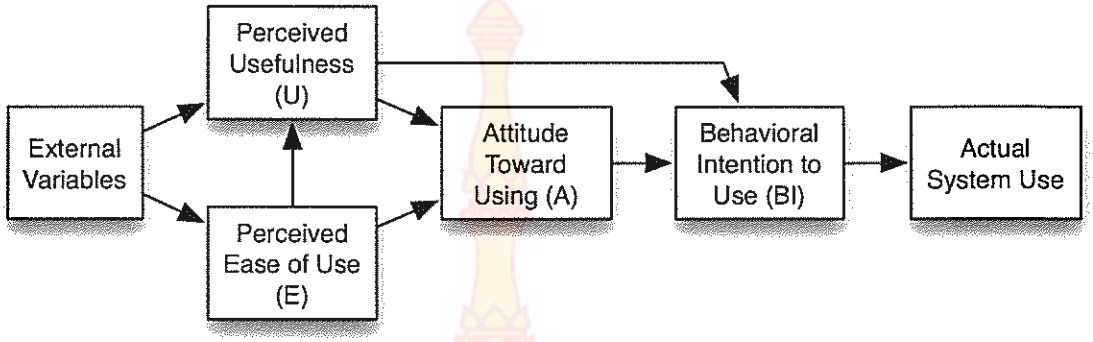
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ได้ทำการประยุกต์มาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ในปี 1980 เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้อธิบายไว้ว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญ ไตร่ตรอง ถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนา เกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนานี้ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของ บุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volotional Control) (Ajzen and Fishbein. 1980:5) จากนั้นในปี 1989 เดวิส ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (Technology Acceptance Model : TAM) เดวิส (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบ เทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันประกอบด้วย 4 ปัจจัย ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของพฤติกรรม ได้แก่

1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Experience)

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU)

3) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU)

4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Using : ATT)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Ajzen & Fishbein,1980)

2.2.3.1 ตัวแปรภายนอก (External Variables)

ปัจจัยตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่นบรรทัดฐานทางสังคมของคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ผู้คนในสังคม บุคคลที่ติดต่อด้วย ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเสี่ยง ความสะดวกสบายของเทคโนโลยี และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของตัวบุคคลนั้น ๆ ตามงานวิจัยที่ สุนันทา หลบภัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 บาท - 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2 – 5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งานด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของตริตาภรณ์ มะโนสิ, อัยรดา สถิตกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการรับบริการการ์ตูนดิจิตอล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความ

ตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อความ พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป นอกจากนี้ยังมีการจัดเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายในการใช้งานและสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่าด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับ

2.2.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์กับตนเอง จึงทำให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico โดยงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ความสะดวกในการพกพามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้งาน

2.2.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)

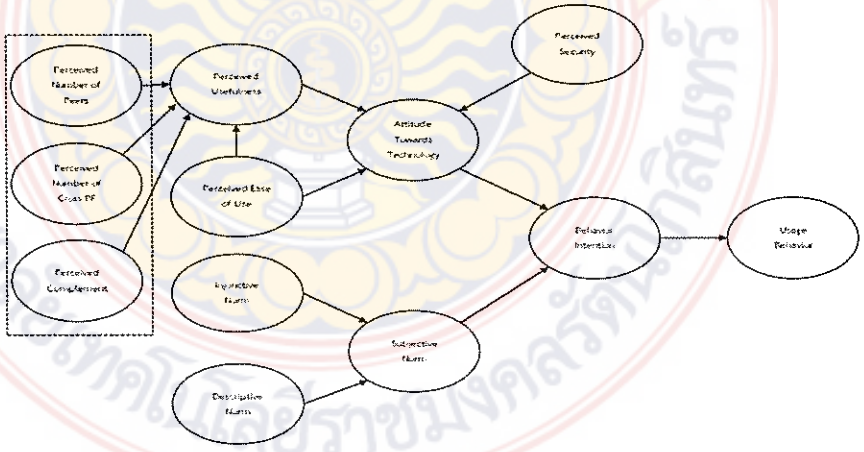
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีด้วย กล่าวคือ เมื่อรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ใช้งานง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico นั้นมีประโยชน์ด้วย โดยงานวิจัยของ ภัทราวดี ทองมาลา (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ และปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมการยอมรับและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบและเทคโนโลยี

2.2.3.4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using: ATT)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) คือ ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico นั้นมีประโยชน์และใช้งานง่าย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และใช้บริการแอปพลิเคชันจริงในที่สุด เมื่อมีประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีแล้ว ย่อมต้องเกิดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) จึงมีความสำคัญมาก Dewan และ Chen (2005) พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยจะส่งผลเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกระทำ ผู้ใช้บริการมีการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอ โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ระดับความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อถือได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรม และการส่งข้อมูลส่วนตัวของบุคคลจะปลอดภัย และไม่โดนขโมยข้อมูลจากผู้ไม่ประสงค์ดี กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico กระทำให้ตนเองเกิดความเสี่ยงต่าง ๆ เช่นการโดนขโมยข้อมูล หรือการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้ไม่ต้องการให้เป็นสาธารณะ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันลดลงไปด้วย

2.2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM+2S)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอกเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA + TAM โดยเพิ่มปัจจัยมา 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม และการรับรู้บริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ดังรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM+2S)

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) คือการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าภายในเครือข่ายที่ตนเป็นสมาชิกหรือใช้บริการอยู่นั้นมีผู้เข้าร่วมเครือข่ายเป็นจำนวนเท่าใด และกลุ่มคนที่เข้าร่วมเครือข่ายนี้จะส่งผลต่อความต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายเดียวกันโดยการเล็งเห็นประโยชน์ที่เครือข่ายและสมาชิกในเครือข่ายสร้างขึ้น

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ยิ่งแอปพลิเคชันสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้มากเท่าใด การบริการของแอปพลิเคชันก็จะมีความหลากหลายมากขึ้น โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียวแต่สามารถอ่านการ์ตูนได้ครบตามความต้องการได้

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) เครือข่ายที่แอปพลิเคชันสร้างขึ้นจะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงการเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เครือข่ายที่แอพพลิเคชั่นนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แอปพลิเคชันได้

2.3 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

โรเจอร์ Everett M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมายของคำว่านวัตกรรมไว้ว่า เป็นความคิดการกระทำ หรือวัตถุใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคมการพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น Rogers ได้ชี้ให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ ดังนั้นนวัตกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งอาจไม่ใช่นวัตกรรมของสังคมอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของกลุ่มบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความหมายอาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ๆตามความหมายของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใหม่จริง ๆ แต่อาจหมายถึงสิ่งที่เป็นความคิดหรือสิ่งที่เคยปฏิบัติกันมานานแล้วแต่ได้หยุดไประยะเวลาหนึ่งต่อมาได้มีการนำมาทำขึ้นใหม่เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

คำว่านวัตกรรม ทิพย์วรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546, หน้า 284) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึง ความคิดการกระทำหรือสิ่งของที่เห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าความคิดนั้น จะเป็นของใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ โดยความเห็นของบุคคลนั้นจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้ที่ได้พบเห็นแล้ว สิ่งนั้นก็จะถือว่าเป็นนวัตกรรม กิดานันท์ มลิทอง 2536 (อ้างถึงใน รุจิวัฒน์ ตระกูลทอง, 2561, หน้า 7) ได้ให้ความหมาย

ของนวัตกรรมว่า หมายถึงสิ่งที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ ปฏิบัติการใหม่ ๆ หรือสิ่งใดก็ตามที่พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าของเดิมที่มีอยู่เมื่อนำมาใช้แล้วทำให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่ารวมทั้งประหยัดเวลาและประหยัดแรงด้วย นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนี้จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีในการคิดค้นสิ่งใหม่ หรือพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นนวัตกรรม และเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่มาควบคู่กันเสมอ

ณภัทร งามวิลัย (2558, หน้า 36) ได้ทำการอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในระดับต่าง ๆ โดยพิจารณาจากค่านิยม คุณลักษณะส่วนตัว พฤติกรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งแบ่งประเภทบุคคล 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก Innovators (Gen Z, อายุน้อยกว่า 22 ปี) คนกลุ่มนี้มีความกล้าเสี่ยงที่จะทดลองอันเป็นเหตุ ให้ต้องหาความรู้และพบปะผู้คนอยู่เสมอ เป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูง และมีทรัพย์สินพอที่จะเสี่ยงกับการได้เสีย อันเนื่องมาจากการทดลองทำ และกล้าที่จะยอมรับความล้มเหลวอันเกิดขึ้นเนื่องมาจากความสามารถที่ดีพอที่จะเข้าใจตามแนวคิดนวัตกรรม คนกลุ่มนี้ มักจะถูกหาว่าเป็นหัวก้าวหน้าและไม่ยอมตามสังคม

2. ผู้ล้ำสมัย Early Adopters (Gen Z, อายุน้อยกว่า 22 ปี) กลุ่มนี้เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการยอมรับนวัตกรรม เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ก้าวหน้าเกินไปในด้านความคิดผลงาน คนกลุ่มนี้มักจะประสบผลสำเร็จเสมอ เพราะได้กระทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งการยอมรับนับถือของบุคคลในชุมชน คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีความฉลาด ชอบแสดงความคิดเห็น และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม

3. ผู้นำสมัย Early Majority (Gen Y, อายุ 22 – 39 ปี) คนกลุ่มนี้มักจะพิจารณารอบคอบก่อนที่จะยอมรับวิทยาการแผนใหม่ๆหรือนวัตกรรมใด

4. ผู้ตามสมัย Late Majority (Gen X, อายุ 40 – 54 ปี) คนกลุ่มนี้จะยอมรับก็ต่อเมื่อกลุ่มคนจำนวนมากกว่าครึ่งได้ยอมรับไปแล้ว เป็นกลุ่มคนที่ใช้นวัตกรรมที่เริ่มตกรุ่นหรือมีใช้ทั่วไป

5. กลุ่มล้าหลัง Laggards (Gen BB, อายุ 54 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับ ชอบยึดถือของเก่าไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่มักจะเลือกใช้โดยทำการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างหรือดูพฤติกรรมของคนทั้ง 4 กลุ่มก่อนหน้า

2.4 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

ลลิตา ยุวนากร (2533) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น พบว่า การ์ตูนญี่ปุ่นมีวัยรุ่นนิยมอ่านมากเพราะเนื้อเรื่องในหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่ ได้แก่

เรื่องความรัก เรื่องการต่อสู้ ตื่นเต้นโลดโผน เรื่องลึกลับสืบสวนสอบสวน และเรื่องที่เกี่ยวกับภูตผีปีศาจต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัยรุ่น ด้านแกนของเรื่อง มักจะสอดแทรกคุณธรรมในเชิงสร้างสรรค์ประเภท สร้างเสริมให้มีความรัก และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความมานะพยายามและการคบคนดีเป็นมิตร ซึ่งผู้อ่านจะต้องคิดหรือเห็นเองจากลักษณะพฤติกรรมของตัวละคร และผลตอบแทนที่ตัวละครได้รับในทุก ๆ เรื่อง ด้านภาพประกอบวาดขึ้นด้วยลายเส้นที่ประณีต รูปร่างหน้าตา สีหน้า ท่าทางต่าง ๆ ที่ตัวละครแสดงออกมีชีวิตชีวา สมจริงสมจัง แต่มักจะมีภาพต้องห้ามประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพการกอดจูบ ภาพโป๊ที่เปิดเผยให้เห็นถึงอวัยวะที่ควรปกปิด ภาพที่ส่อถึงเรื่อง ทางเพศ หรือภาพที่แสดงถึงการฆ่ากันอย่างทารุณ สอดแทรกอยู่เสมอ และจารุวรรณ จุบรรจง (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเพื่อหลายวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ E-book ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เสมอ นิ่มเงิน (2561) ได้แบ่งกลุ่มของ Generation ที่ต่างกันตามหลักสากลนิยม ดังนี้ BaBy Boomer หรือ Gen BB เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง มีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงความลำบากของพ่อแม่ เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมาก

Generation X หรือ Gen X คนกลุ่มนี้เกิดมาช่วงที่ไม่ลำบากเท่ากลุ่ม BaBy Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะสงบเรียบร้อย หลายๆประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้จะเกิดมาในช่วงที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้เป็นไปอย่างพร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุกสนาน แต่เป็นการใช้งานที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น และเทคโนโลยีไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือน

Generation Y หรือ Gen Y เป็นคนกลุ่มที่เกิดมาในช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากรุ่นแรกๆที่คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000-60,000 บาทต่อเครื่อง หากบ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามีฐานะทางบ้านดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น มือถือสมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลอีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ

Generation Z หรือ Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดมาในเทคโนโลยีที่เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อละสามารถเรียนรู้ได้เร็ว เพราะคนใกล้ตัวอย่างเช่น พ่อและแม่ก็ใช้สิ่งเหล่านี้เป็นประจำอยู่แล้ว

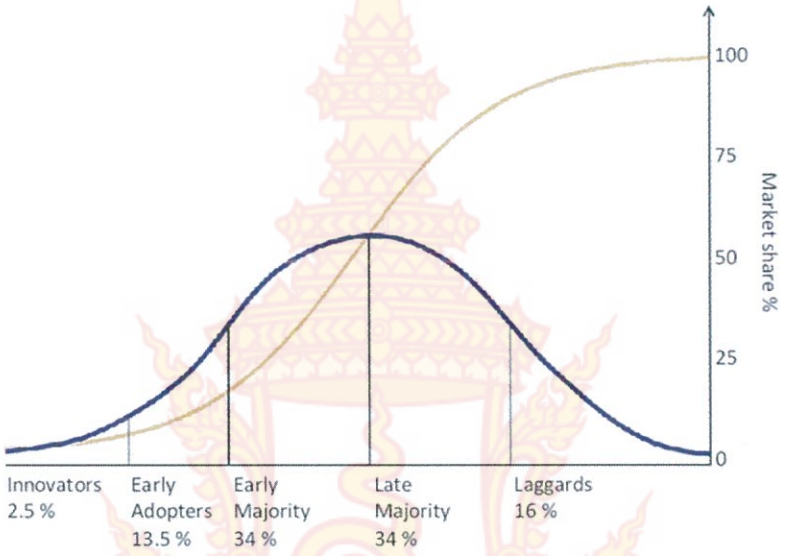
งานวิจัยนี้จึงจำแนกตามอายุเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด โดยแบ่งกลุ่มตามอายุดังนี้

Gen. Z ที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี คือกลุ่มกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

Gen. Y ที่มีอายุ 23 – 37 ปี คือกลุ่มผู้นำสมัย (Early Majority)

Gen. X ที่มีอายุ 38 – 53 ปี คือกลุ่มตามสมัย (Late Majority)

Gen. BB ที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป คือกลุ่มล้าหลัง (Laggards)

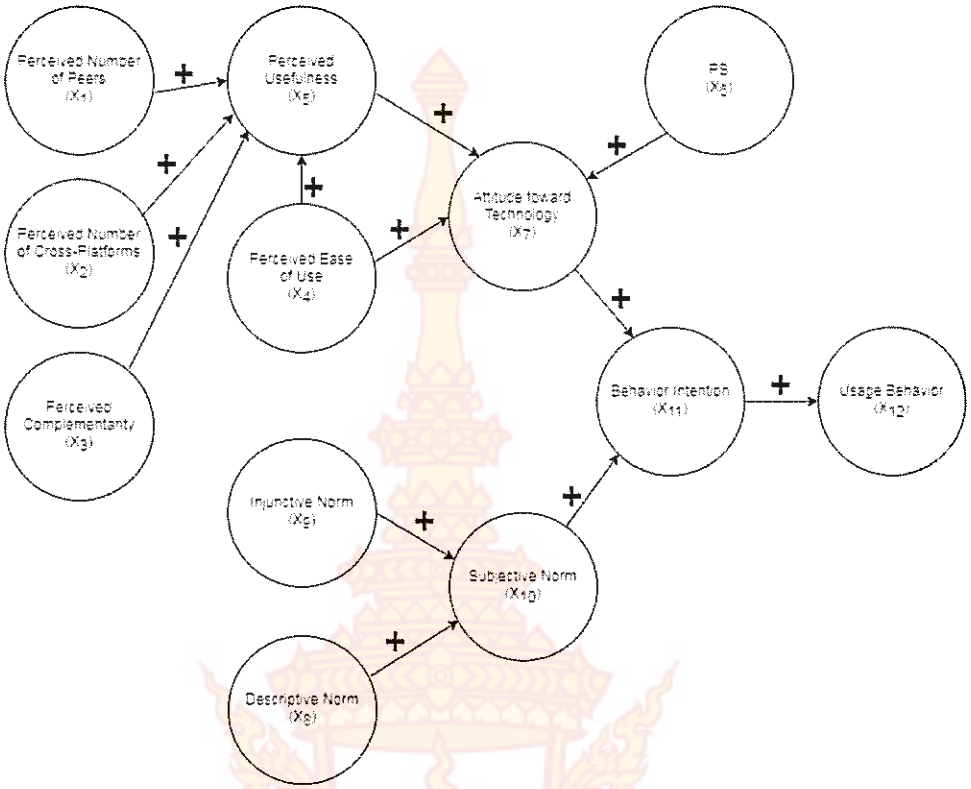


ภาพที่ 2.4 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

(ที่มา: https://www.wikiwand.com/en/Diffusion_of_innovations, 1 มิถุนายน 2562)

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแบบจำลองจะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่ X1 การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP), X2 การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) และ X3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และ X4 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) จะส่งผลต่อ X5 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived usefulness : PU)

ปัจจัยที่ X4 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) X5 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และ X6 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X7 ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่ X9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และ X8 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) จะส่งผลต่อปัจจัยที่ X10 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ปัจจัยที่ X7 ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) และ X10 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) จะส่งผลต่อปัจจัยที่ X12 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived usefulness : PU)

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Attitude toward Technology : ATT)

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

สมมติฐานที่ (H4) : ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

สมมติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Behavior Intention) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior : UB)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico” เพื่อให้วิจัยฉบับนี้ได้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon จำนวน 200 คน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Comico จำนวน 204 คน รวมทั้งสิ้น 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random Sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุตามแนวคิดของ Robert Wohl เรื่อง Generations ที่แบ่งช่วงอายุ ตามรุ่นของคนในแต่ละยุคโดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยของผู้ใช้บริการสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ Generation Z หรือ Gen Z เป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 22 Generation Y หรือ Gen Y เป็นผู้ที่อายุ 22 - 39 ปี Generation X หรือ Gen X เป็นผู้ที่อายุ 40 – 54 ปีขึ้นไป เพื่อง่ายต่อเข้าใจจึงใช้ช่วงอายุเป็นตัวแบ่ง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภท	Line	Comico	รวม
Gen. Z	54	31	85
	63.53%	36.47%	100%
Gen. Y	99	108	207
	47.83%	52.17%	100%
Gen. X	47	65	112
	41.96%	58.04%	100%
รวม	200	204	404
	49.50%	50.50%	100%

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา “กลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico” โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามคัดกรองเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) วัดระดับตัวแปรแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ ได้แก่

(1) ต่ำกว่า 22 ปี

(2) 22 – 39 ปี

(3) 40 – 54 ปี

(4) ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

(3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

(4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ข้อที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

(1) นิสิต/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) ว่างงาน/แม่บ้าน

(6) อื่น ๆ

ข้อที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปร เป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

(2) 15,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 50,000 บาท

(4) มากกว่า 50,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาที่ใช้แอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ใช้แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด ชำระค่าบริการเฉลี่ยเดือนละเท่าไร ใช้ช่องทางใดในการชำระค่าหนังสือในแอปพลิเคชัน ใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการใด แนวการอ่านหรือประเภทของเรื่องที่อ่านในแอปพลิเคชัน

ข้อที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสงการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) น้อยกว่า 1 เดือน

(2) ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว

(3) ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว

(4) มากกว่า 1 ปี

ข้อที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับ การวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) น้อยกว่า 10 นาที

(2) ประมาณ 10-20 นาที

(3) ประมาณ 20-30 นาที

(4) มากกว่า 30 นาที

ข้อที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

(2) บ่อย ทุกเดือน

(3) บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับใช้แอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) 00:00 น. - 06:00 น.

(2) 06:00 น. - 12:00 น.

(3) 12:00 น. - 18:00 น.

(4) 18:00 น. - 00:00 น.

ข้อที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ฟรี

(2) ต่ำกว่า 100 บาท

(3) 100 - 500 บาท

(4) 501- 1,000 บาท

(5) มากกว่า 1,000 บาท

ข้อที่ 12 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ช่องทางในการชำระค่าหนังสือในแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ใช้บริการฟรี

(2) บัตรเครดิต

(3) โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันธนาคาร

(4) อีวอลเลต เช่น ทรูวอลเลต ไลน์เพย์

(5) Google play store, App store

ข้อที่ 13 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการใดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) iOS

(2) Android

(3) ใช้ทั้ง iOS และ Android

(4) อื่น ๆ

ข้อที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวการอ่านหรือประเภทของเรื่องที่อ่านในแอปพลิเคชันที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) แอ็คชั่น /แฟนตาซี

(2) โรแมนซ์/ดราม่า

(3) ตลก

(4) ชีวิตประจำวัน

(5) อื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านทัศคติ และด้านความพึงพอใจ มีลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งซึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อนำมาใช้วัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) การสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP), การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP), การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลถึงการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) บรรทัดฐานของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สาหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย มีสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$X5 = \beta 50 + \beta 51X1 + \beta 52X2 + \beta 53X3 + \beta 54X4 + \mu 5$

$X7 = \beta 70 + \beta 74X4 + \beta 75X5 + \beta 76X6 + \mu 7$

$X10 = \beta 100 + \beta 108X8 + \beta 109X9 + \mu 10$

$X11 = \beta 110 + \beta 117X7 + \beta 1110X10 + \mu 11$

$X12 = \beta 120 + \beta 1211X11 + \mu 12$

โดยที่

X1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP)

X2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCP)

X3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC)

X4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

X5 = การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

X6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)

X7 = ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology: ATT)

X8 = บรรทัดฐานของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)

X9 = บรรทัดฐานของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)

X10 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

X11 = ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI)

X12 = พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior: UB)

βij = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (j) และตัวแปรตาม (i)

μi = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทฤษฎี TAM

ตัวแปร	คำถาม
1. การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP)	จำนวนเรื่องในแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อความต้องการ - มีครอบคลุมในทุกๆแนว ที่ท่านชอบ
2. การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP)	แอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ได้ - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม - สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
3. การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)	คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ใช้งานเป็นอย่างไร - สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก - สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวกับการอ่าน
4. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)	ความง่ายต่อวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - สามารถเรียนรู้ได้ง่าย - สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก - มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการใช้งาน
5. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU)	สาหรับท่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico สามารถเรียนรู้การใช้งาน - ช่วยลดปัญหาการจัดเก็บหนังสือ - ช่วยให้พกพาได้สะดวก - สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา - ช่วยให้ผ่อนคลาย - ช่วยลดปัญหาการจัดเก็บหนังสือ - ช่วยให้พกพาได้สะดวก

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
6. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)	แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ - การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี - การคัดสรรเรื่องที่เหมาะสม - การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี
7. ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)	การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - เป็นความคิดที่ฉลาด - เป็นความคิดที่ดี - มีความคุ้มค่า - คุณชอบใช้แอปพลิเคชันคำถาม
8. บรรทัดฐานของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)	การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน
9. บรรทัดฐานของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)	การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
	- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน
10. บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)	- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน
11. ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)	- คุณตั้งใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน - หากต้องการอ่านการ์ตูน คุณจะใช้แอปพลิเคชัน
12. พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior : UB)	- คุณใช้แอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน - คุณใช้แอปพลิเคชัน เป็นประจำ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 – 1 ตามลำดับ

3.3.1 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2 การประมวลผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการสรุปผลข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One way ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้ และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนค่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอเพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ จากความสอดคล้องของตัวแปร จากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Number of Peers		0.7687	0.8493
มีจำนวนมาก	0.8509		
มีเพียงพอต่อความต้องการ	0.8929		
มีครอบคลุมในทุก ๆ แนวที่ท่านชอบ	0.8858		
Perceived Number of Cross Platforms		0.8289	0.8967
มีจำนวนมาก	0.8946		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.9266		

ตาราง 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
มีครอบคลุมในทุก ๆ แนวที่ท่านชอบ	0.8858		
Perceived Number of Cross Platforms		0.8289	0.8967
มีจำนวนมาก	0.8946		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.9266		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.9100		
Perceived Complementarity		0.8224	0.8906
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	0.8925		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9204		
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวกับการอ่าน	0.9075		
Perceived Ease of Use		0.8389	0.9033
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9161		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.9157		
มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.9160		
Perceived Usefulness		0.7787	0.9038
ช่วยลดปัญหาการจัดเก็บหนังสือ	0.8683		
ช่วยให้พกพาได้สะดวก	0.8973		
สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	0.8668		
ช่วยให้ผ่อนคลาย	0.8969		
Perceived Security		0.7597	0.8926
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.8689		
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.8710		
การคัดสรรเรื่องที่เหมาะสม	0.8772		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.8693		
Attitude toward Application		0.8045	0.9181
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.8910		
เป็นความคิดที่ดี	0.9119		
มีความคุ้มค่า	0.8931		
คุณชอบใช้แอปพลิเคชัน	0.8916		
Descriptive Norm		0.8277	0.9301
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9053		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9144		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเค	0.9099		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเค	0.9094		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Injunctive Norm		0.8807	0.9546
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9361		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9361		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9437		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9378		
Subjective Norm		0.8195	0.9260
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.8749		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.8975		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9250		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9227		
Behavior Intention		0.8811	0.8650
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน	0.9386		
หากต้องการอ่านการ์ตูนคุณจะใช้แอปพลิเคชัน	0.9386		
Usage Behavior		0.8929	0.8773
คุณใช้แอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน	0.9449		
คุณใช้แอปพลิเคชัน เป็นประจำ	0.9449		

จากตารางที่ 3.3 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico สรุปได้ดังนี้

เครือข่ายเทคโนโลยีด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8493 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนเรื่องในแอปพลิเคชันมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.8929 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7687

เครือข่ายเทคโนโลยีด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8967 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกันได้มีเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9266 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8289

เครือข่ายเทคโนโลยีด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8906 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9204 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8224

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9033 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเรียนรู้การทำงานของแอปพลิเคชันได้ง่าย มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9161 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8389

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9038 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การพกพาได้สะดวก มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.8973 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7787

ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8926 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การคัดสรรเรื่องที่เหมาะสม มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.8772 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7597

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9181 โดยข้อคำถามที่ ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดีมีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9119 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8045

ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความ น่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9301 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9144 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8277

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่0.9546 โดยข้อคำถามที่ ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9437 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8807

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9260 โดยข้อคำถามที่ ผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9250 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8195

ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8650 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันและเมื่อต้องการอ่านการ์ตูนจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีค่า Factor Loading เท่ากันอยู่ที่ 0.9386 และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8811

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.8773 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนจะใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งในการอ่านการ์ตูน และใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ มีค่า Factor Loading เท่ากันอยู่ที่ 0.9449 และค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8929

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อใช้เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Number of Peers เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Number of Cross-Platforms เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Complementarity การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Attitude toward using : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ตามแนวคิดของทฤษฎี Technology Acceptance Model ผู้วิจัยขอนำเสนอผลงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชาการศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

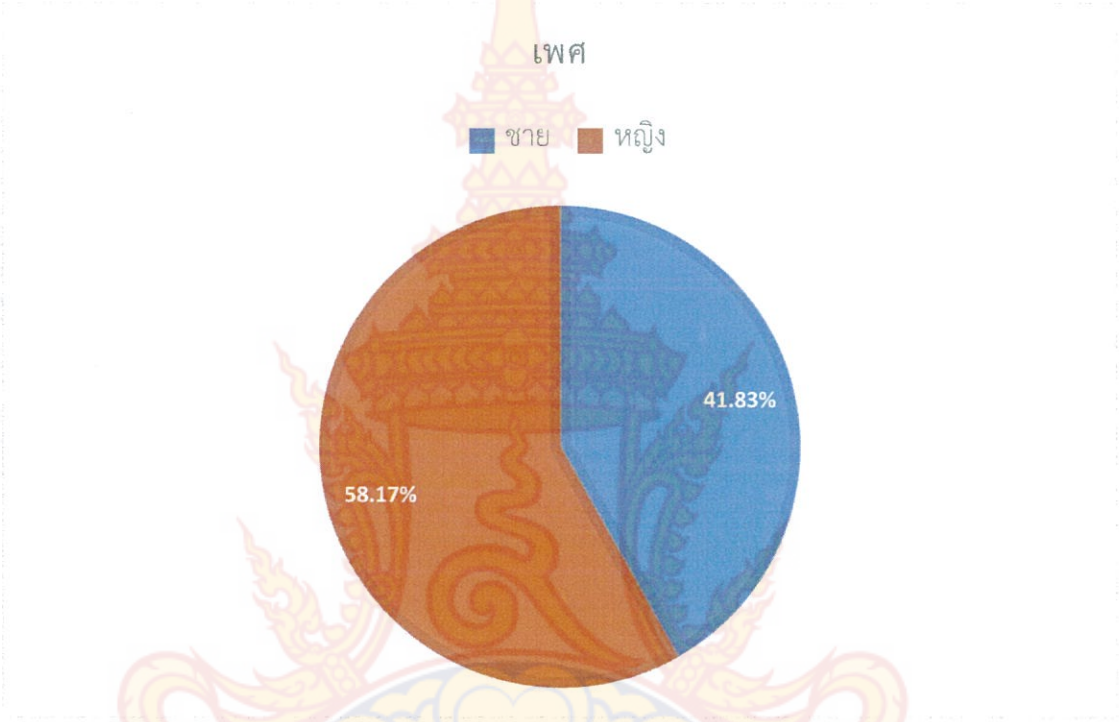
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชาการศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ คำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และส่วนที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนชั่วโมงการใช้แอปพลิเคชัน และฟังก์ชั่นที่ใช้งาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

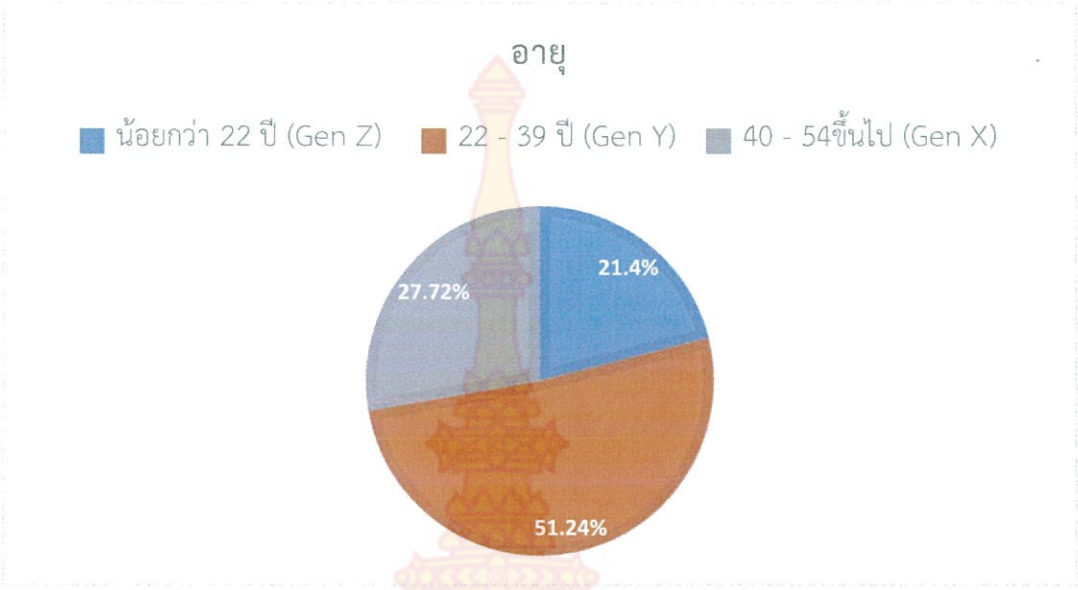
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 404 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58.17 และ เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.83 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

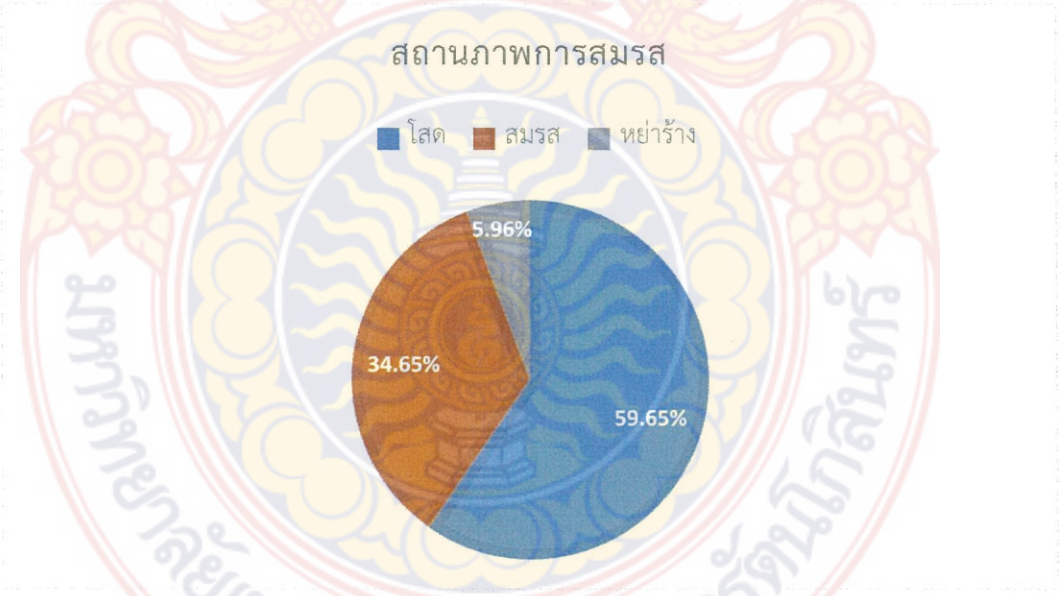
อายุของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ผู้ที่อายุน้อยกว่า 22 ปี (Gen Z) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 22-39 ปี (Gen Y) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 อายุ 40 - 54 ปีขึ้นไป (Gen X) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

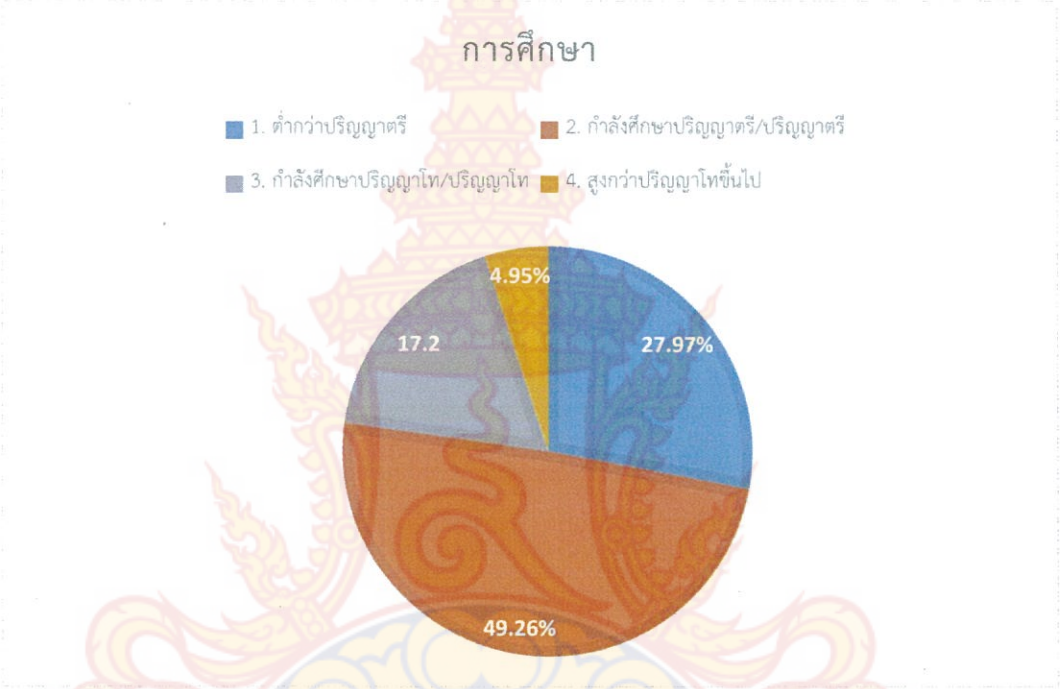
ประกอบด้วย โสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.65 สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 และหย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

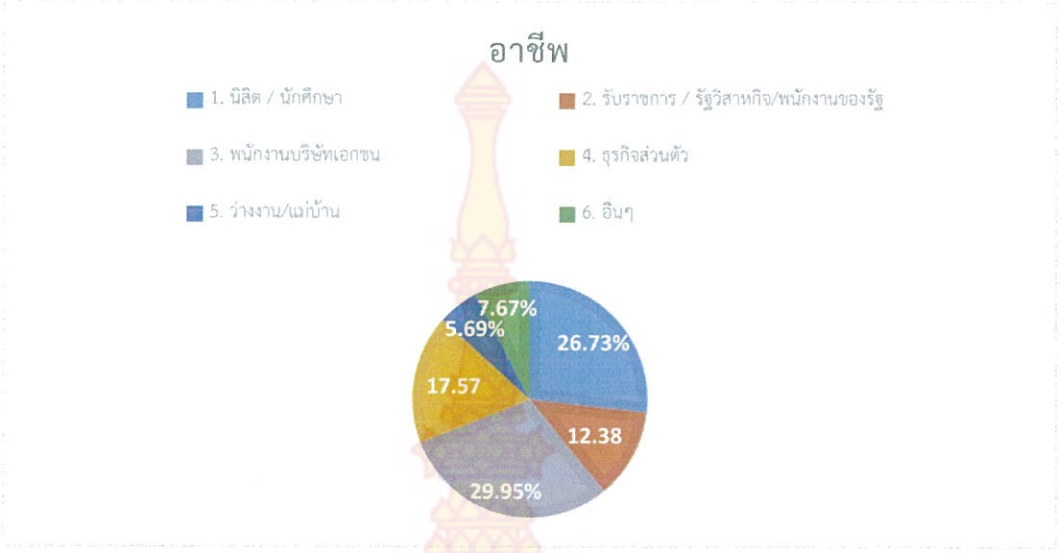
ประกอบด้วย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา

4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

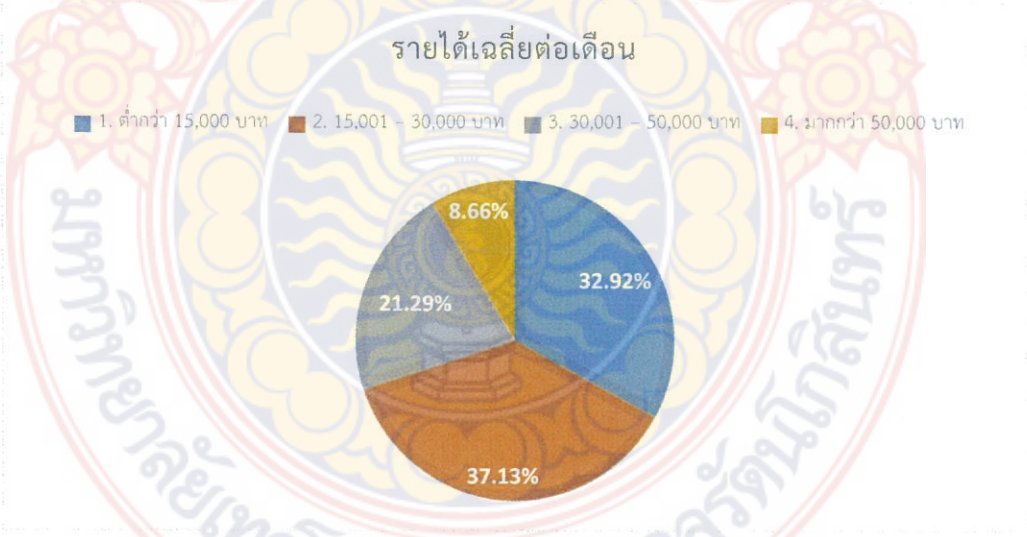
ประกอบด้วย นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

4.1.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 และรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

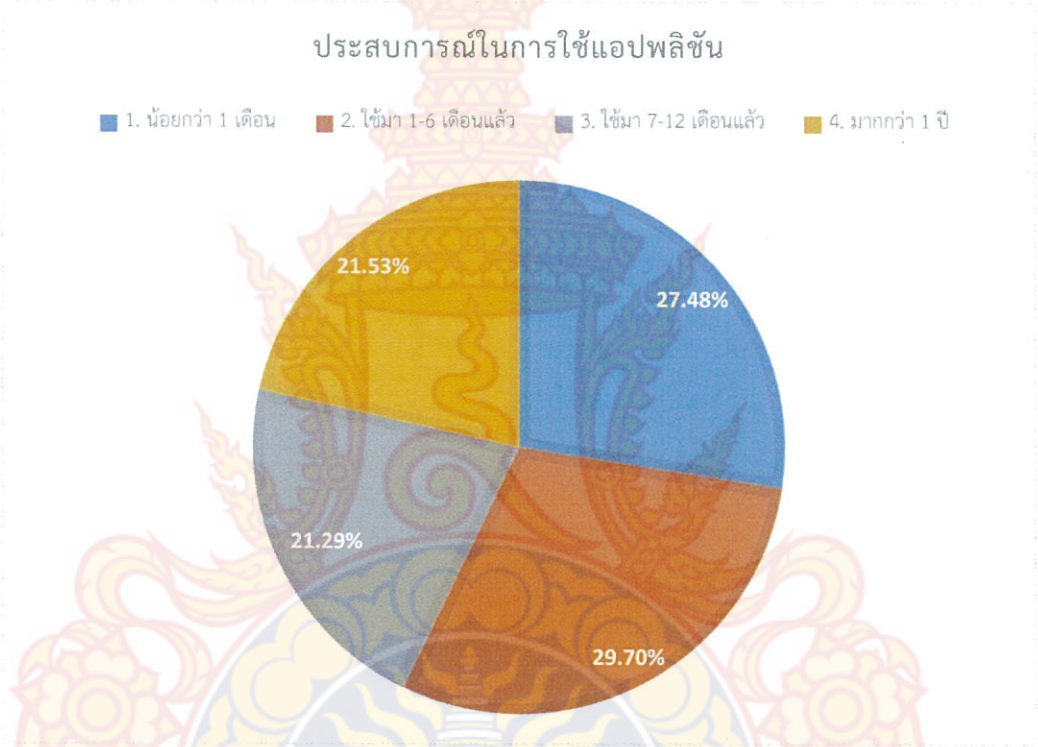


ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

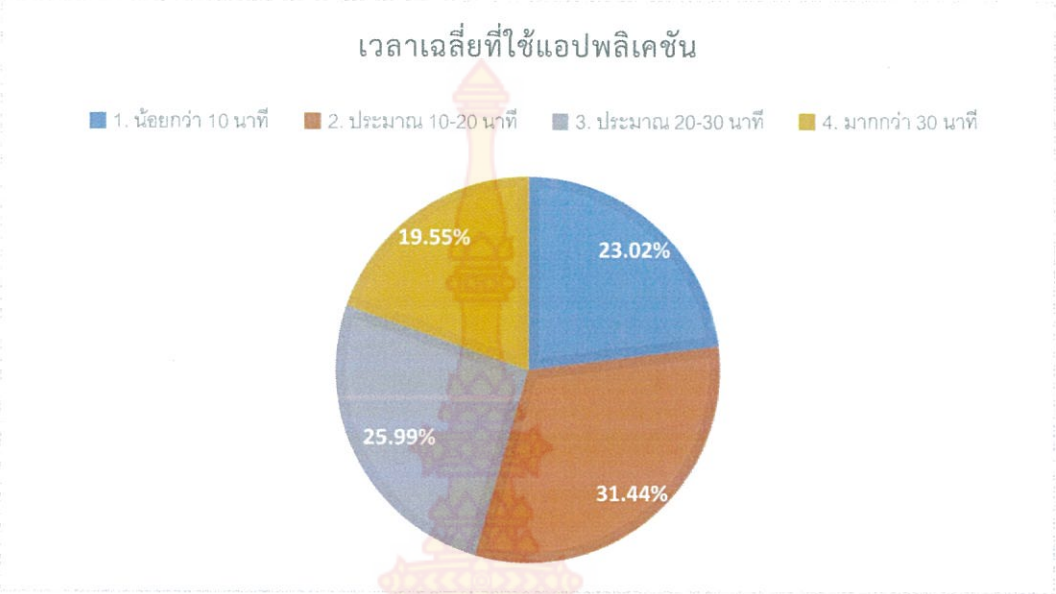
กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 ใช้มา 1 – 6 เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ใช้มา 7 – 12 เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 และใช้มามากกว่า 1 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

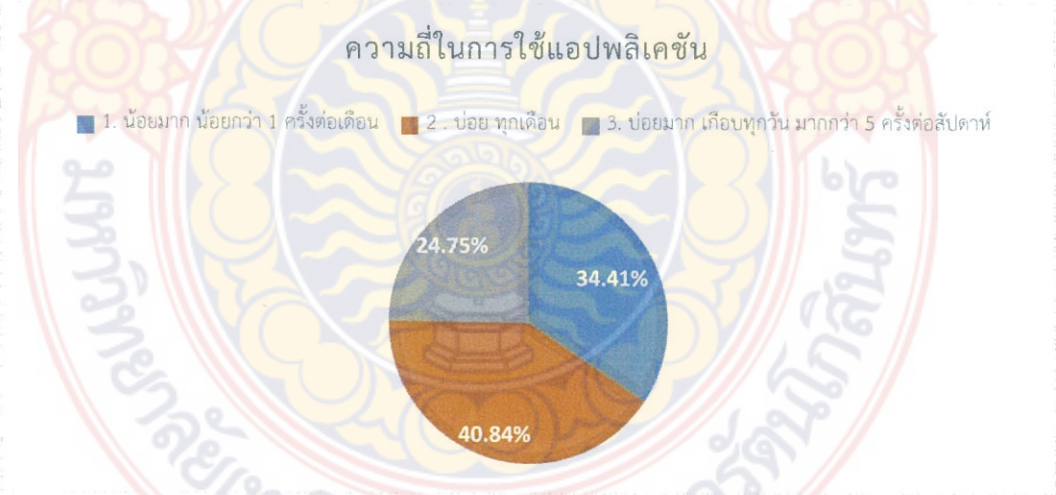
กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 ใช้เวลา 10 – 20 นาที จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 ใช้เวลา 20 – 30 นาที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 และใช้เวลามากกว่า 30 นาที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

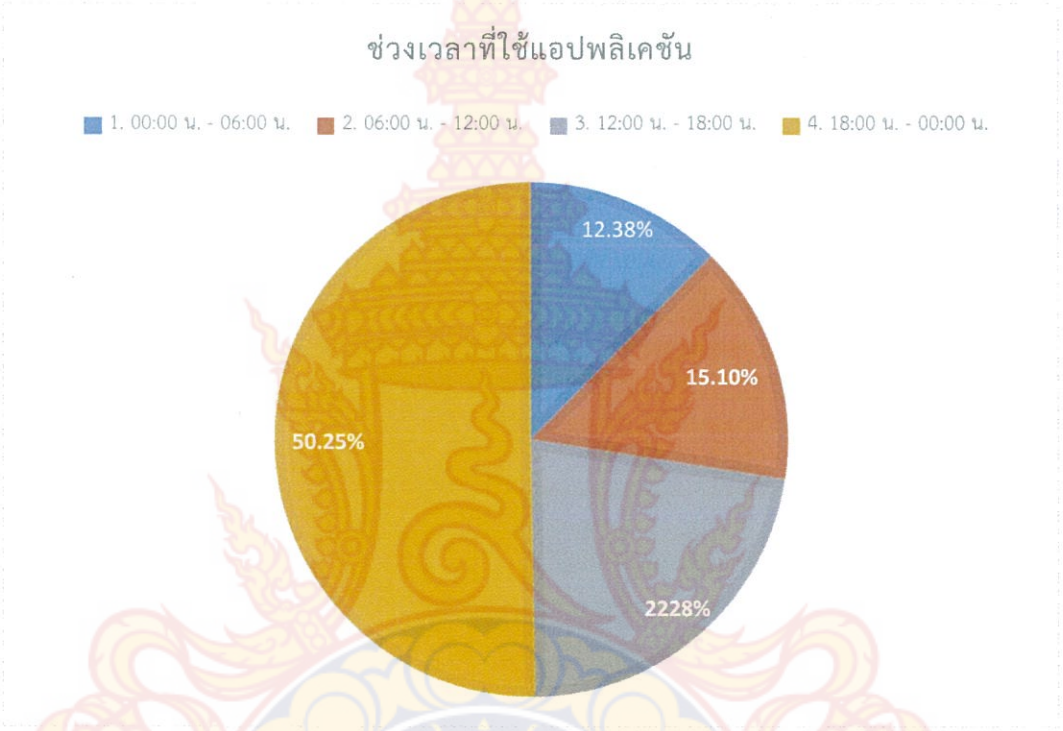
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.41 ใช้ทุกเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 และ ใช้มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน

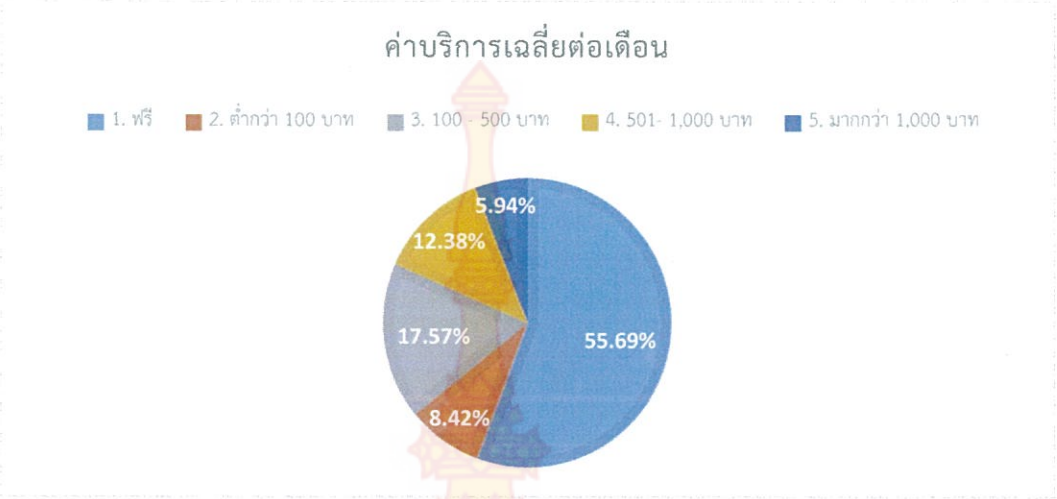
กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ที่ 00:00น. - 06:00น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 เวลา 06:00น. - 12:00น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เวลา 12:00น. - 18:00น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 และ 18:00น. - 00:00น. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการชำระค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีการชำระค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน แบบฟรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.69 ชำระต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 ชำระ 100 – 500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 ชำระ 501 – 1,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

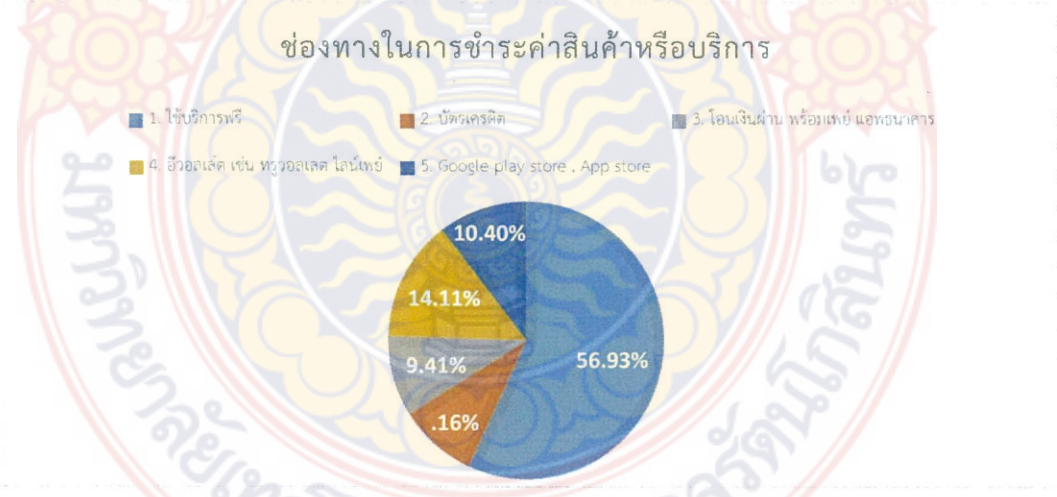


ภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการชำระค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการชำระเงิน โดยใช้บริการฟรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.93

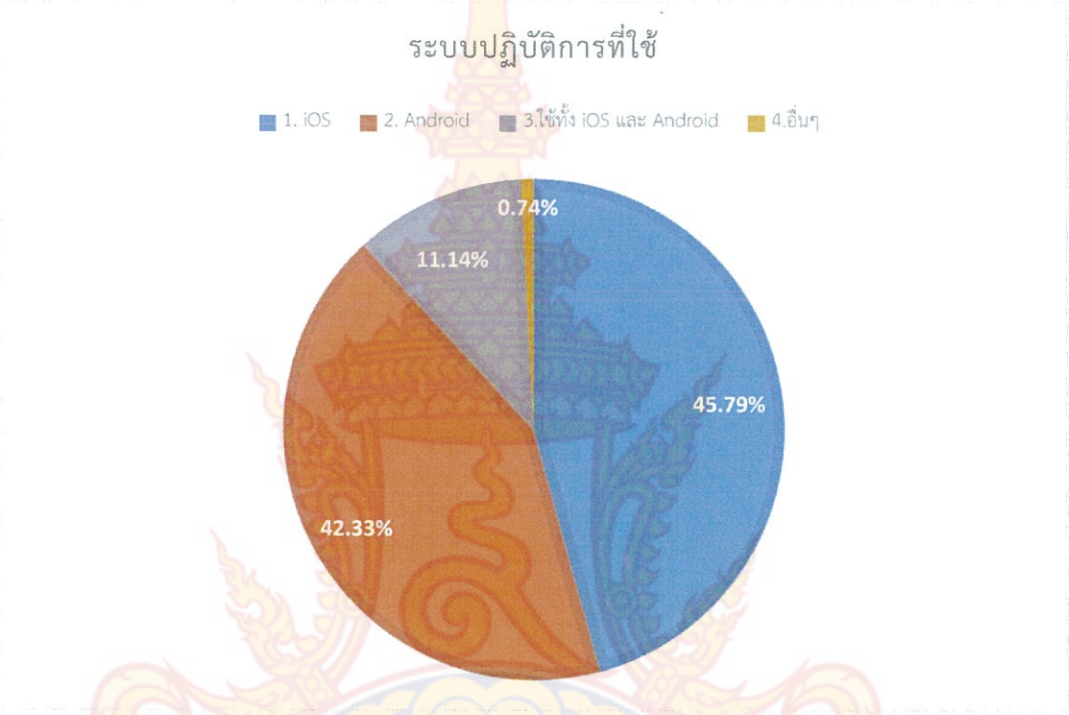
บัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 อีวอลเลต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 และชำระผ่าน Google play store/App store จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานระบบปฏิบัติการ

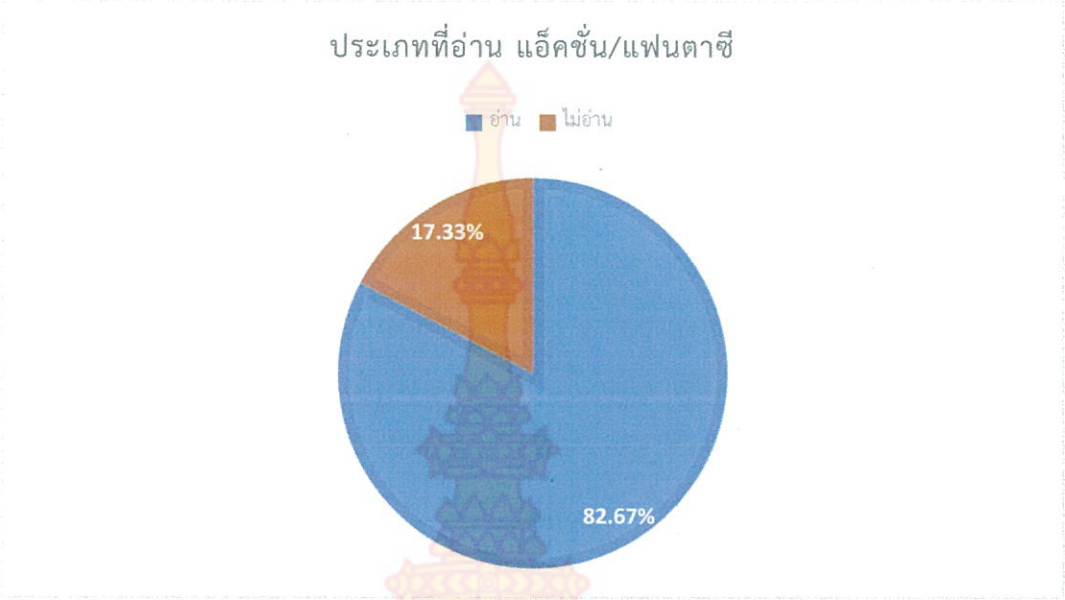
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 Android จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.33 ทั้ง iOS และAndroid จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระบบปฏิบัติการในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1.14 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ์ตูนที่อ่าน (แอ็คชั่น/แฟนตาซี)

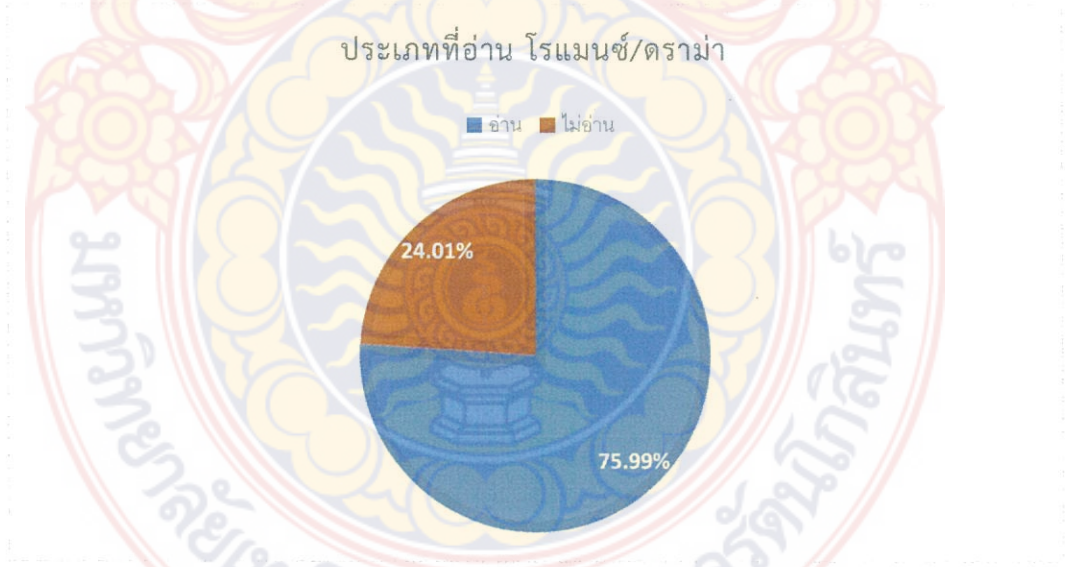
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันโดย ผู้ที่อ่านประเภทแอ็คชั่น/แฟนตาซี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 82.67 ไม่อ่าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อ่านการ์ตูนประเภท : แอ็คชั่น/แฟนตาซี

4.1.15 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ์ตูนที่อ่าน (โรแมนซ์/ดราม่า)

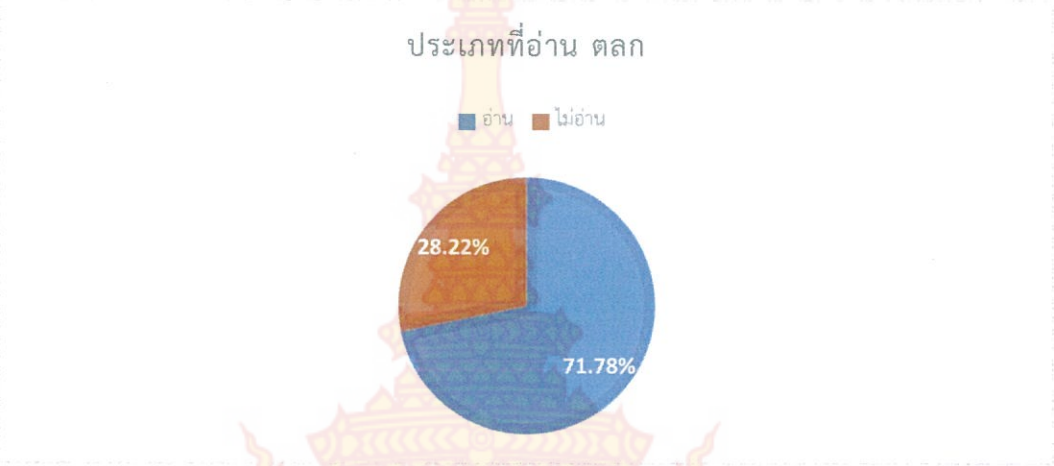
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยอ่านประเภทโรแมนซ์/ดราม่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.99 และไม่อ่าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อ่านการ์ตูนประเภท : โรแมนซ์/ดราม่า

4.1.16 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ์ตูนที่อ่าน (ตลก)

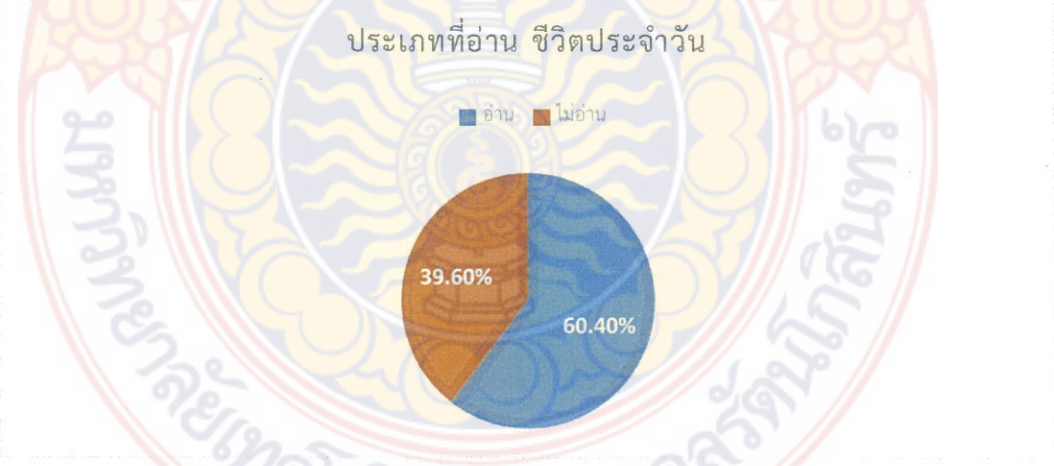
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยอ่านประเภทตลก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.78 และไม่อ่าน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อ่านการ์ตูนประเภท : ตลก

4.1.17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ์ตูนที่อ่าน (ชีวิตประจำวัน)

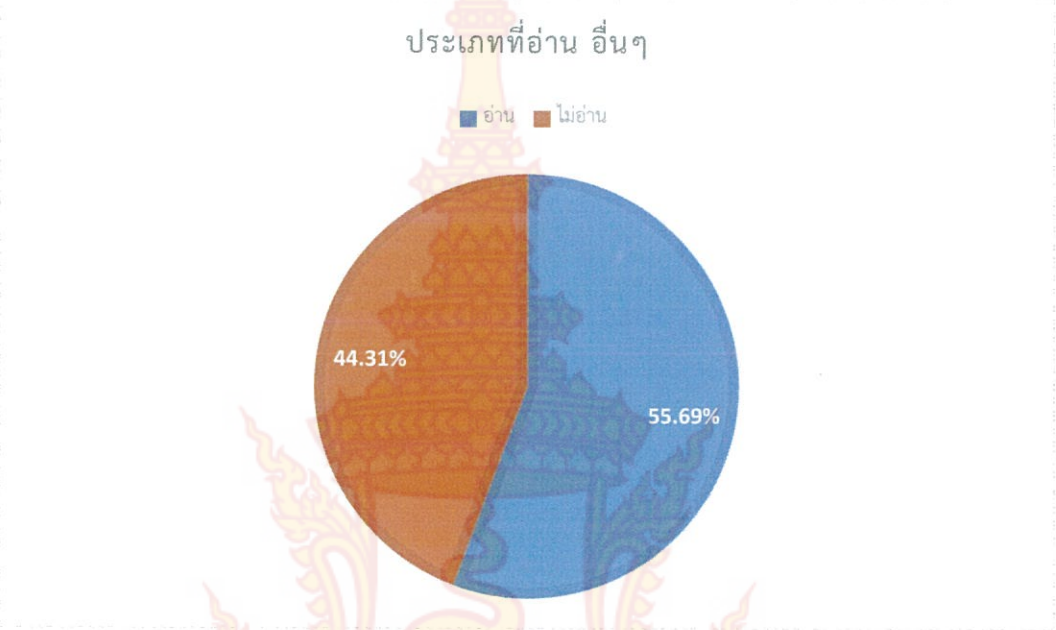
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยอ่านประเภทชีวิตประจำวัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 และไม่อ่าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อ่านการ์ตูนประเภท : ชีวิตประจำวัน

4.1.18 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ์ตูนที่อ่าน (อื่น ๆ)

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยอ่านประเภทอื่น ๆ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.69 และ ไม่อ่าน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.31 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อ่านการ์ตูนประเภท : อื่น ๆ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น

1 คือ น้อยที่สุด

2 คือ น้อย

3 คือ ปานกลาง

4 คือ มาก

5 คือ มากที่สุด

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Perceived Number of Peers						
มีจำนวนมาก	7	9	96	169	123	3.970
	1.7%	2.2%	23.8%	41.8%	30.4%	
มีเพียงพอต่อความต้องการ	10	21	67	198	108	3.923
	2.5%	5.2%	16.6%	49.0%	26.7%	
มีครอบคลุมในทุก ๆ แนวที่ท่านชอบ	14	15	75	189	111	3.911
	3.5%	3.7%	18.6%	46.8%	27.5%	
Perceived Number of Cross Platforms						
มีจำนวนมาก	10	26	88	176	104	3.837
	2.5%	6.4%	21.8%	43.6%	25.7%	
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	12	19	72	179	122	3.941
	3.0%	4.7%	17.8%	44.3%	30.2%	
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	11	21	97	157	118	3.866
	2.7%	5.2%	24.0%	38.9%	29.2%	
Perceived Complementarity						
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	5	16	71	162	150	4.079
	1.2%	4.0%	17.6%	40.1%	37.1%	
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	8	15	62	178	141	4.062
	2.0%	3.7%	15.3%	44.1%	34.9%	
มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวกับการอ่าน	12	28	69	172	123	3.906
	3.0%	6.9%	17.1%	42.6%	30.4%	
Perceived Ease of Use						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	9	22	70	177	126	3.963
	2.2%	5.4%	17.3%	43.8%	31.2%	
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	10	14	68	180	132	4.015
	2.5%	3.5%	16.8%	44.6%	32.7%	
มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการใช้งาน	15	22	72	173	122	3.903
	3.7%	5.4%	17.8%	42.8%	30.2%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Perceived Usefulness						
ช่วยลดปัญหาการจัดเก็บหนังสือ	3	10	71	144	176	4.188
	0.7	2.5%	17.6	35.6	43.6	
ช่วยให้พกพาได้สะดวก	5	9	48	166	176	4.235
	1.2	2.2%	11.9	41.1	43.6	
สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	10	15	62	158	159	4.092
	2.5	3.7%	15.3	39.1	39.4	
ช่วยให้ผ่อนคลาย	7	19	67	152	159	4.082
	1.7	4.7%	16.6	37.6	39.4	
Perceived Security						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่	12	21	94	183	94	3.807
	3.0	5.2%	23.3	45.3	23.3	
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	5	21	85	176	117	3.938
	1.2	5.2%	21.0	43.6	29.0	
การคัดสรรเรื่องที่เหมาะสม	13	34	91	160	106	3.772
	3.2	8.4%	22.5	39.6	26.2	
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	22	24	90	150	118	3.787
	5.4	5.9%	22.3	37.1	29.2	
Attitude Toward Technology						
เป็นความคิดที่ฉลาด	6	29	81	154	134	3.943
	1.5	7.2%	20.0	38.1	33.2	
เป็นความคิดที่ดี	4	20	89	151	140	3.998
	1.0	5.0%	22.0	37.4	34.7	
มีความคุ้มค่า	8	37	91	139	129	3.851
	2.0	9.2%	22.5	34.4	31.9	
คุณชอบใช้แอปพลิเคชัน	9	27	73	147	148	3.985
	2.2	6.7%	18.1	36.4	36.6	
Descriptive Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเค	15	43	75	149	122	3.792
	3.7	10.6	18.6	36.9	30.2	
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเค	13	43	71	150	127	3.829
	3.2	10.6	17.6	37.1	31.4	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่	27	42	91	136	108	3.634
แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	6.7	10.4	22.5	33.7	26.7	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่	24	49	92	124	115	3.636
สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	5.9	12.1	22.8	30.7	28.5	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Injunctive Norm						
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอป	26	41	92	148	97	3.616
	6.4%	10.1%	22.8%	36.6%	24.0%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอป	18	38	92	146	110	3.723
	4.5%	9.4%	22.8%	36.1%	27.2%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเค	27	41	82	142	112	3.671
	6.7%	10.1%	20.3%	35.1%	27.7%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเค	24	44	80	137	119	3.700
	5.9%	10.9%	19.8%	33.9%	29.5%	
Subjective Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	19	41	73	136	135	3.809
	4.7%	10.1%	18.1%	33.7%	33.4%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเค	28	45	91	121	119	3.639
	6.9%	11.1%	22.5%	30.0%	29.5%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	16	51	79	143	115	3.718
	4.0%	12.6%	19.6%	35.4%	28.5%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	24	50	79	125	126	3.691
	5.9%	12.4%	19.6%	30.9%	31.2%	
Behavior Intention						
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน	13	31	81	152	127	3.864
	3.2%	7.7%	20.0%	37.6%	31.4%	
หากต้องการอ่านการ์ตูนคุณจะใช้แอปพลิเคชัน	10	36	77	153	128	3.874
	2.5%	8.9%	19.1%	37.9%	31.7%	
Usage Behavior						
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน	20	35	88	141	120	3.757
	5.0%	8.7%	21.8%	34.9%	29.7%	
คุณใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ	11	22	75	149	147	3.988
	2.7%	5.4%	18.6%	36.9%	36.4%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 404 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าผู้เข้าร่วมเครือข่ายมีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 3.970 อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีเครือข่ายเพียงพอต่อความต้องการ จึงเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่ามีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 3.941 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้งานข้ามแพลตฟอร์มที่มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วมกันมากกว่าที่จะมีแพลตฟอร์มจำนวนมาก และใช้ร่วมกันได้ง่าย

ปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่า สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.079 อาจเป็นเพราะ การมีประสิทธิภาพสูง และครอบคลุมทุกเรื่องราวที่ต้องการอ่าน และการใช้งานง่ายทำให้ทุกอย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ ตอบรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.015 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้มองว่าความเข้าใจ ทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าช่วยให้พกพาได้สะดวกมากกว่าการพกหนังสือไปอ่าน เท่ากับ 4.235 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าความสะดวกในการพกพามีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี เท่ากับ 3.938 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ยืนยันว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Application : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าเป็นความคิดที่ดี เท่ากับ 3.998 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน จะแสดงให้ถึงทัศนคติที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าเพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ เท่ากับ 3.829 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจว่าเพื่อนจะสามารถสนับสนุนสิ่งที่ดีให้

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าคนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 3.723 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสนับสนุนจากบุคคลที่ติดต่อด้วยเป็นแรงสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นบรรทัดฐานขึ้น มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มากขึ้น เพราะเมื่อได้รับคำแนะนำที่ดีก็สามารถชักจูงความรู้สึกว่าสิ่งนั้น ๆ ต้องดีถึงได้รับการสนับสนุนต่อ ๆ กันมา

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ว่าเพื่อนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เท่ากับ 3.809 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน เพราะเมื่อเพื่อน หรือ คนรุ่นเดียวกันได้ใช้งาน จะทำให้เกิดความสนใจ และความต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เท่ากับ 3.874 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะ มีความต้องการใช้งานเมื่อต้องการอ่านการ์ตูน

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico เป็นประจำ และจะใช้ทุกครั้งที่ต้องการอ่านการ์ตูน เท่ากับ 3.988 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับการใช้งาน

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่ม ตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

	obs	PNP		PNCP		PC		PEOU		PU		PS		ATT		DNorm		INorm		SNorm		BI		UB	
<u>แอปพลิเคชัน</u>																									
Line Webtoon	200	0.756		0.753		0.790		0.772		0.838		0.764		0.806		0.756		0.742		0.749		0.784		0.779	
Comico	204	0.712		0.688		0.721		0.709		0.740		0.652		0.668		0.609		0.598		0.610		0.651		0.662	
Ttest		2.177	**	2.988	***	3.308	***	2.885	***	5.126	***	5.348	***	6.604	***	2.177	**	2.988	***	3.308	***	2.885	***	5.126	***
<u>เพศ</u>																									
ชาย	169	0.726		0.709		0.734		0.719		0.765		0.698		0.717		0.665		0.642		0.654		0.698		0.704	
หญิง	235	0.739		0.729		0.770		0.756		0.805		0.714		0.750		0.693		0.689		0.696		0.731		0.731	
Ttest		0.622		0.891		1.682	*	1.635		2.022	**	0.727		1.494		0.622		0.891		1.682	*	1.635		2.022	**
<u>อายุ</u>																									
ต่ำกว่า 22	85	0.746		0.735		0.765		0.776		0.789		0.747		0.762		0.698		0.675		0.692		0.740		0.735	
22 – 39	207	0.741		0.722		0.758		0.747		0.793		0.708		0.738		0.678		0.669		0.673		0.720		0.729	
40 – 54 ปีขึ้นไป	112	0.746		0.751		0.783		0.737		0.806		0.706		0.745		0.715		0.706		0.725		0.732		0.725	
Ftest		3.146	**	3.526	**	3.247	**	3.934	***	1.510		3.319	**	2.246	*	3.146	**	3.526	**	3.247	**	3.934	***	1.510	
<u>สถานภาพ</u>																									
โสด	241	0.742		0.729		0.755		0.758		0.788		0.727		0.743		0.683		0.662		0.670		0.725		0.726	
สมรส	140	0.721		0.698		0.747		0.703		0.784		0.677		0.726		0.681		0.678		0.691		0.710		0.713	
หย่าร้าง	23	0.728		0.765		0.795		0.783		0.815		0.684		0.734		0.674		0.701		0.693		0.685		0.691	
Ftest		0.478		1.357		0.485		3.323	**	0.248		2.524	*	0.255		0.478		1.357		0.485		3.323	**	0.248	
<u>การศึกษา</u>																									
ต่ำกว่า ป.ตรี	113	0.757		0.755		0.774		0.757		0.806		0.741		0.778		0.726		0.717		0.723		0.752		0.741	
กำลังศึกษา ป.ตรี	199	0.704		0.683		0.726		0.717		0.762		0.675		0.697		0.641		0.630		0.641		0.687		0.693	
กำลังศึกษา ป.โท	72	0.765		0.747		0.781		0.765		0.814		0.737		0.769		0.701		0.689		0.688		0.727		0.753	
สูงกว่า ป.โท	20	0.779		0.808		0.839		0.787		0.860		0.735		0.785		0.769		0.721		0.771		0.781		0.739	
Ftest		2.874	**	4.314	***	2.974	**	1.543		2.756	**	3.053	**	4.429	***	2.874	**	4.314	***	2.974	**	1.543		2.756	**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	obs	PNP		PNCP		PC		PEOU		PU		PS		ATT		DNorm		INorm		SNorm		BI		UB	
<u>อาชีพ</u>																									
นิสิต / นักศึกษา	108	0.758		0.749		0.774		0.778		0.800		0.753		0.760		0.697		0.684		0.697		0.748		0.759	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	0.731		0.734		0.769		0.744		0.786		0.710		0.750		0.703		0.674		0.682		0.700		0.723	
พนักงานบริษัทเอกชน	121	0.708		0.683		0.707		0.722		0.748		0.663		0.685		0.627		0.610		0.610		0.648		0.651	
ธุรกิจส่วนตัว	71	0.768		0.764		0.793		0.772		0.825		0.723		0.767		0.722		0.710		0.720		0.783		0.782	
ว่างงาน/แม่บ้าน	23	0.819		0.793		0.839		0.746		0.841		0.789		0.811		0.798		0.793		0.823		0.783		0.779	
อื่นๆ	31	0.613		0.591		0.701		0.598		0.785		0.620		0.708		0.627		0.660		0.679		0.710		0.658	
Ftest		4.272	***	4.411	***	3.076	***	3.832	***	1.916	*	3.857	***	2.540	**	4.272	***	4.411	***	3.076	***	3.832	***	1.916	*
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>																									
ต่ำกว่า 15,000 บาท	133	0.760		0.742		0.776		0.767		0.794		0.743		0.764		0.691		0.687		0.702		0.750		0.751	
15,001 – 30,000 บาท	150	0.731		0.709		0.725		0.733		0.779		0.698		0.726		0.679		0.650		0.648		0.682		0.692	
30,001 – 50,000 บาท	86	0.690		0.698		0.749		0.706		0.770		0.669		0.693		0.646		0.644		0.662		0.703		0.708	
มากกว่า 50,000 บาท	35	0.753		0.745		0.818		0.759		0.853		0.708		0.784		0.743		0.749		0.761		0.778		0.745	
Ftest		2.234	*	1.003		2.538	*	1.493		1.661		2.203	*	2.471	*	2.234	*	1.003		2.538	*	1.493		1.661	
<u>ประสบการณ์ในการใช้งาน</u>																									
น้อยกว่า 1 เดือน	111	0.762		0.745		0.768		0.742		0.796		0.736		0.739		0.730		0.704		0.711		0.729		0.738	
ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว	120	0.733		0.731		0.740		0.736		0.791		0.709		0.737		0.687		0.686		0.685		0.702		0.714	
ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว	86	0.718		0.699		0.726		0.715		0.749		0.685		0.702		0.640		0.627		0.648		0.698		0.697	
มากกว่า 1 ปี	87	0.715		0.696		0.787		0.770		0.812		0.692		0.767		0.654		0.644		0.659		0.743		0.725	
Ftest		1.151		1.157		1.508		0.930		1.632		1.124		1.281		1.151		1.157		1.508		0.930		1.632	
<u>เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน</u>																									
น้อยกว่า 10 นาที	93	0.749		0.731		0.759		0.729		0.797		0.727		0.736		0.713		0.702		0.713		0.719		0.726	
ประมาณ 10-20 นาที	127	0.732		0.730		0.738		0.739		0.772		0.681		0.728		0.652		0.646		0.650		0.681		0.695	
ประมาณ 20-30 นาที	105	0.702		0.682		0.733		0.731		0.767		0.690		0.691		0.642		0.639		0.658		0.696		0.700	
มากกว่า 30 นาที	79	0.760		0.744		0.806		0.769		0.833		0.751		0.810		0.745		0.709		0.712		0.801		0.779	
Ftest		1.453		1.506		2.231	*	0.575		2.093		2.235	*	4.562	***	1.453		1.506		2.231	*	0.575		2.093	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	obs	PNP		PNCP		PC		PEOU		PU		PS		ATT		DNorm		INorm		SNorm		BI		UB	
<u>ใช้แอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน</u>																									
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	139	0.715		0.711		0.733		0.708		0.778		0.681		0.711		0.684		0.666		0.668		0.682		0.684	
บ่อย ทุกเดือน	165	0.743		0.736		0.764		0.764		0.790		0.722		0.748		0.688		0.686		0.699		0.736		0.733	
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	100	0.745		0.708		0.770		0.747		0.800		0.720		0.753		0.668		0.647		0.660		0.735		0.747	
Ftest		0.932		0.702		1.141		2.472	*	0.351		1.641		1.417		0.932		0.702		1.141		2.472	*	0.351	
<u>ใช้งานในเวลาใดมากที่สุด</u>																									
00:00 น. – 06:00 น.	50	0.813		0.788		0.839		0.808		0.885		0.798		0.826		0.829		0.781		0.808		0.810		0.793	
06:00 น. – 12:00 น.	61	0.755		0.745		0.777		0.771		0.813		0.732		0.788		0.747		0.756		0.765		0.764		0.750	
12:00 น. – 18:00 น.	90	0.752		0.735		0.778		0.739		0.795		0.730		0.761		0.686		0.692		0.701		0.706		0.722	
18:00 น. – 00:00 น.	203	0.700		0.690		0.717		0.715		0.754		0.668		0.688		0.624		0.606		0.611		0.685		0.691	
Ftest		5.137	***	3.299	**	5.593	***	2.912	**	6.675	***	5.936	***	7.812	***	5.137	***	3.299	**	5.593	***	2.912	**	6.675	***
<u>ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน</u>																									
ฟรี	225	0.746		0.742		0.773		0.755		0.820		0.727		0.769		0.725		0.706		0.719		0.749		0.747	
ต่ำกว่า 100 บาท	34	0.693		0.721		0.753		0.761		0.770		0.721		0.704		0.655		0.686		0.663		0.684		0.682	
100 – 500 บาท	71	0.738		0.720		0.736		0.728		0.787		0.707		0.717		0.671		0.665		0.669		0.695		0.695	
501 – 1,000 บาท	50	0.712		0.651		0.714		0.696		0.688		0.654		0.658		0.550		0.497		0.533		0.635		0.659	
มากกว่า 1,000 บาท	24	0.705		0.670		0.723		0.702		0.728		0.616		0.706		0.615		0.680		0.660		0.703		0.715	
Ftest		0.826		2.093	*	1.172		1.075		5.504	***	2.409	**	3.295	**	0.826		2.093	*	1.172		1.075		5.504	***
<u>ช่องทางในการชำระเงิน</u>																									
ใช้บริการฟรี	230	0.746		0.742		0.776		0.757		0.819		0.727		0.770		0.725		0.708		0.719		0.747		0.743	
บัตรเครดิต	37	0.813		0.804		0.803		0.789		0.833		0.781		0.783		0.791		0.759		0.769		0.807		0.832	
โอนเงินผ่านพร้อมเพย์	38	0.776		0.757		0.844		0.808		0.832		0.750		0.817		0.755		0.752		0.782		0.786		0.785	
อีวอลเลต	57	0.701		0.636		0.690		0.691		0.717		0.665		0.676		0.573		0.588		0.573		0.640		0.645	
Google play store, App	42	0.605		0.609		0.604		0.615		0.636		0.557		0.521		0.427		0.417		0.429		0.515		0.533	
Ftest		7.064	***	7.254	***	10.127	***	6.041	***	11.439	***	8.071	***	16.282	***	7.064	***	7.254	***	10.127	***	6.041	***	11.439	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	obs	PNP		PNCP		PC		PEOU		PU		PS		ATT		DNorm		INorm		SNorm		BI		UB	
ใช้งานบนระบบปฏิบัติการใด																									
iOS	185	0.751		0.743		0.780		0.761		0.812		0.738		0.781		0.729		0.722		0.736		0.752		0.754	
Android	171	0.736		0.724		0.747		0.741		0.781		0.693		0.714		0.659		0.644		0.642		0.700		0.701	
ใช้ทั้ง iOS , Android	45	0.650		0.613		0.673		0.652		0.714		0.635		0.639		0.570		0.545		0.580		0.628		0.632	
อื่น	3	0.779		0.723		0.833		0.778		0.853		0.772		0.730		0.707		0.729		0.748		0.917		0.961	
Ftest		3.107	**	4.300	***	3.343	**	3.023	**	3.189	**	3.311	**	6.307	***	3.107	**	4.300	***	3.343	**	3.023	**	3.189	**
ประเภทที่อ่าน แอ็คชั่น/แฟนตาซี																									
อ่าน	334	0.743		0.728		0.759		0.747		0.788		0.713		0.739		0.672		0.666		0.674		0.721		0.726	
ไม่อ่าน	70	0.692		0.682		0.735		0.710		0.791		0.680		0.726		0.725		0.688		0.701		0.698		0.691	
Ttest		1.925	*	1.596		0.863		1.285		0.142		1.166		0.443		1.925	*	1.596		0.863		1.285		0.142	
ประเภทที่อ่าน โรแมนซ์/ดราม่า																									
อ่าน	307	0.732		0.711		0.746		0.735		0.783		0.700		0.730		0.671		0.659		0.667		0.717		0.726	
ไม่อ่าน	97	0.739		0.752		0.783		0.757		0.804		0.730		0.759		0.716		0.703		0.716		0.716		0.698	
Ttest		0.283		1.593		1.518		0.833		0.916		1.193		1.142		0.283		1.593		1.518		0.833		0.916	
ประเภทที่อ่าน ตลก																									
อ่าน	290	0.743		0.728		0.754		0.747		0.789		0.710		0.739		0.666		0.665		0.667		0.722		0.721	
ไม่อ่าน	114	0.709		0.701		0.756		0.724		0.786		0.700		0.731		0.721		0.682		0.709		0.706		0.715	
Ttest		1.537		1.102		0.082		0.952		0.112		0.445		0.304		1.537		1.102		0.082		0.952		0.112	
ประเภทที่อ่าน ชีวิตประจำวัน																									
อ่าน	244	0.732		0.711		0.733		0.738		0.766		0.700		0.718		0.652		0.646		0.648		0.711		0.724	
ไม่อ่าน	160	0.737		0.735		0.789		0.745		0.823		0.720		0.764		0.727		0.705		0.725		0.727		0.713	
Ttest		0.225		1.097		2.599	***	0.331		2.856	***	0.913		2.043	**	0.225		1.097		2.599	***	0.331		2.856	***
ประเภทที่อ่าน อื่นๆ																									
อ่าน	225	0.733		0.709		0.730		0.735		0.764		0.701		0.713		0.640		0.635		0.642		0.712		0.717	
ไม่อ่าน	179	0.735		0.734		0.786		0.747		0.819		0.715		0.766		0.734		0.713		0.724		0.724		0.723	
Ttest		0.132		1.119		2.618	***	0.567		2.760	***	0.640		2.376	**	0.132		1.119		2.618	***	0.567		2.760	***

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของ กลุ่มคนอ้างอิงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Comico

เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และ พฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และพฤติกรรมการใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 54 ปีขึ้นไป (Gen X) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา สูงกว่า ป.โท ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือ

คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา ป.โท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ว่างงาน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้อื่น ๆ

ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ มากกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน และ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า 30 นาที ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็มการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน น้อยกว่า 10 นาที ให้ความสำคัญกับปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยอื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งานและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของ

คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และ พฤติกรรมการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานบ่อยทุกเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานอื่น

ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ตั้งแต่เวลา 00:00 น. ถึง 06:00 น. ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาอื่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ พฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนแบบฟรีให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐาน

ของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนแบบอื่น ๆ

ช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการชำระเงิน แบบอื่นและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ช่องทางในการชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการชำระเงินแบบอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการ iOS ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการอื่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และAndroid

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านการ์ตูนประเภท แอคชั่น/แฟนตาซี ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม

การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากที่สุดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านการ์ตูนประเภท โรแมนซ์/ดราม่า ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากที่สุด

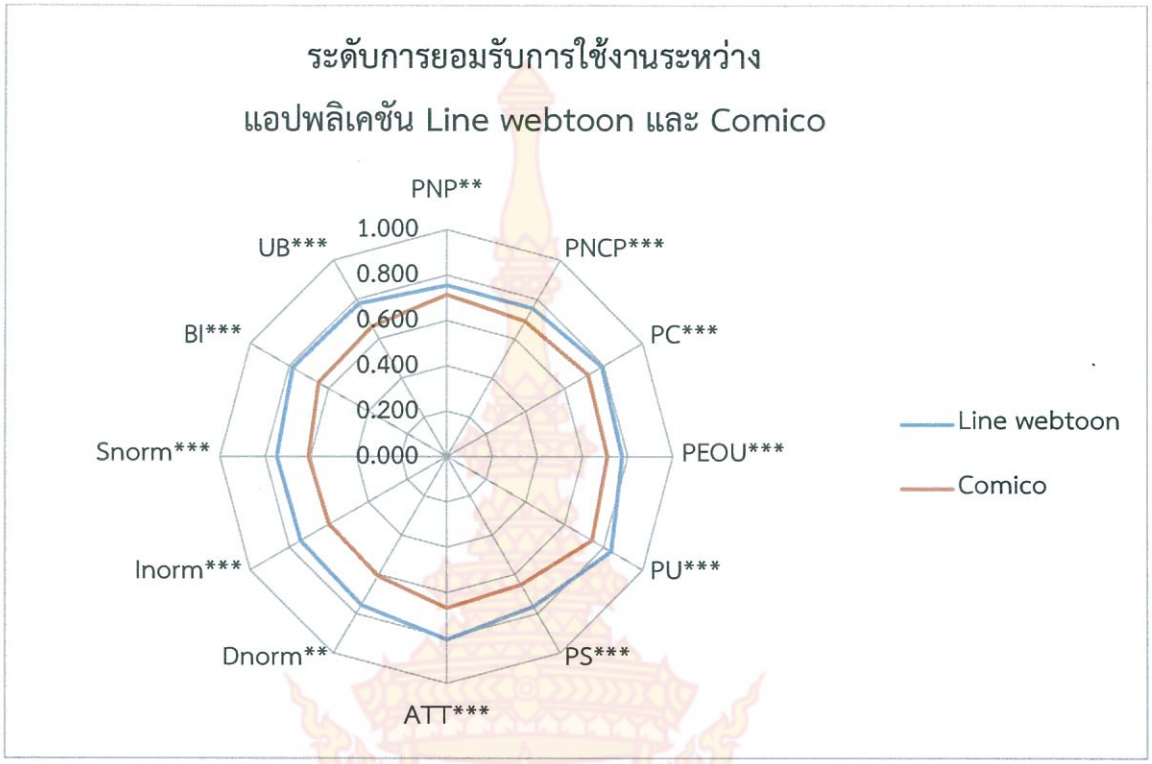
กลุ่มตัวอย่างที่อ่านการ์ตูนประเภท ตลก ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้การเติมเต็ม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านการ์ตูนประเภท ชีวิตประจำวัน ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงและพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐาน ของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยของพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านการ์ตูนประเภท อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และ พฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากที่สุด

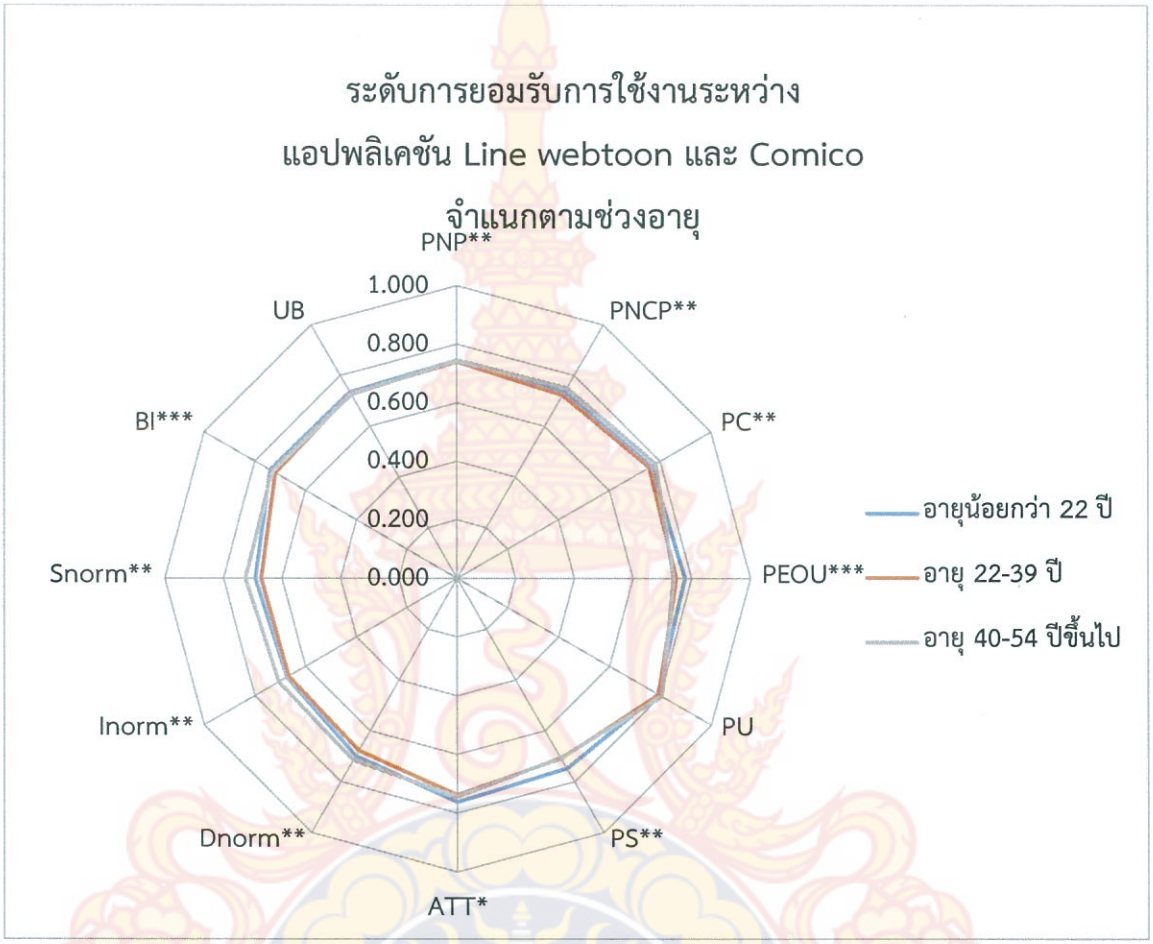
ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.19 4.20 4.21 4.22 4.23 และภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนระหว่าง Line Webtoon และ Comico ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 404 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Comico อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชันทั้งสองใช้ในการอ่านการ์ตูนเหมือนกัน ซึ่งรูปแบบการใช้งานและ

ฟังก์ชั่นการทำงานของแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันเห็นความแตกต่างการใช้งาน ส่งผลให้ระดับการยอมรับการอ่านการ์ตูนด้วยแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

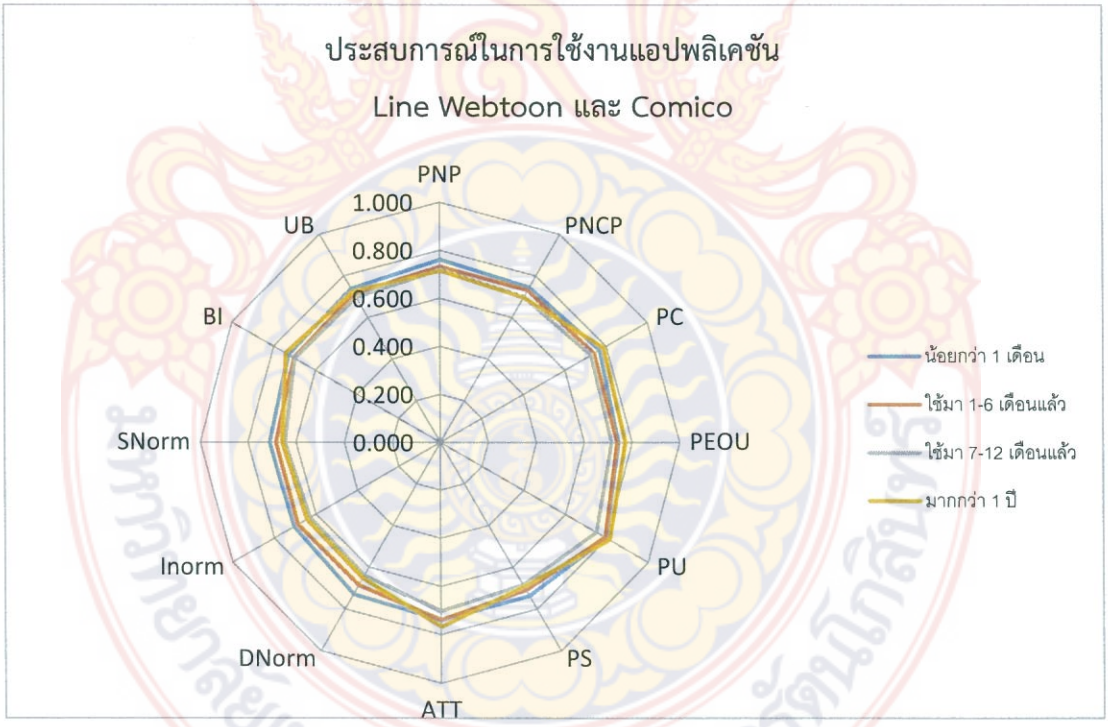


ภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำแนกตามอายุ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 54 ปีขึ้นไป (Gen X) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้

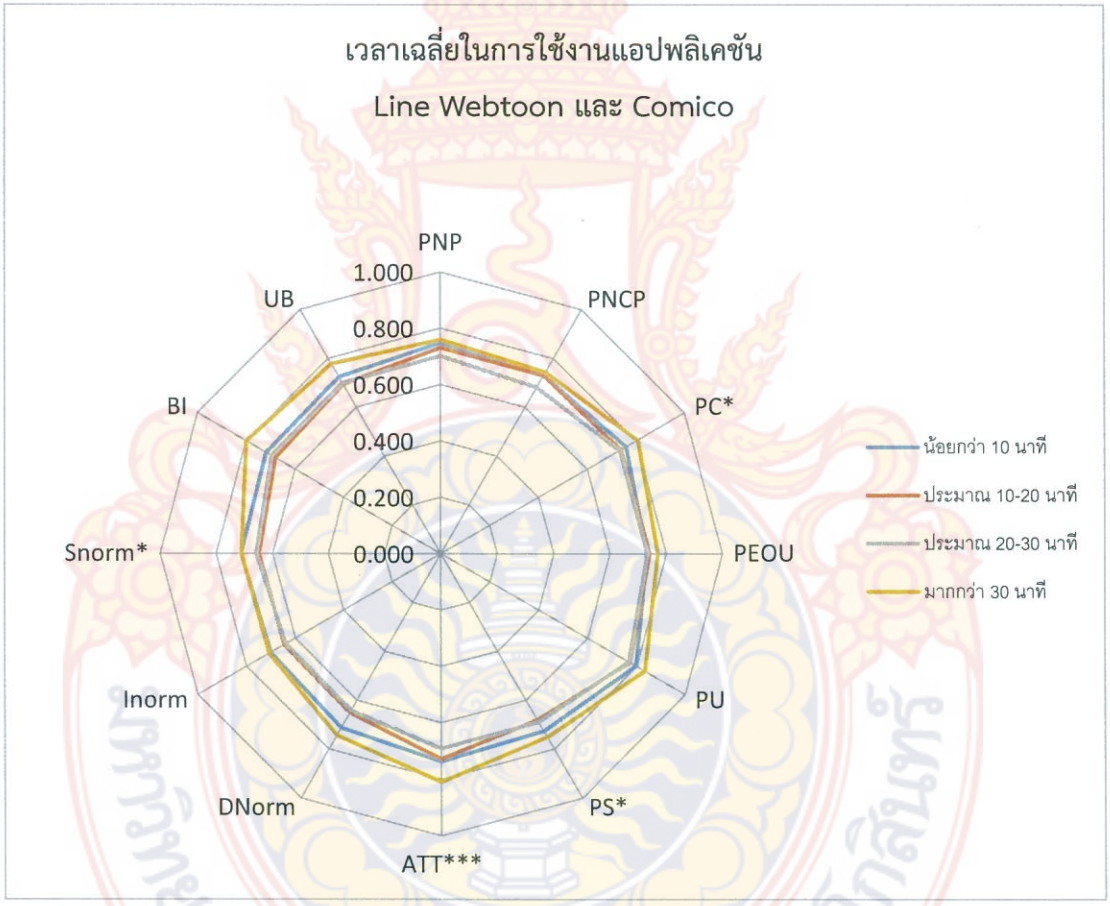
จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X โดยมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ที่อยู่ในช่วงวัยอื่น เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม Rogers (1962) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators หรือ Early Adoptors ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความยอมรับปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีในด้านการยอมรับนวัตกรรม เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ก้าวหน้าเกินไปในด้านความคิดจนกลุ่มเดียวกันตามไม่ทัน การยอมรับของกลุ่มนี้คือ การได้ใช้งานด้วยการใช้ความคิดอย่างรอบคอบและระมัดระวัง มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานช่วงวัยอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว Gen X นั้นส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้ใช้งานจากบุคคลรอบข้างที่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน และเป็นกลุ่มที่ต้องมีเวลาว่างในการติดตามเรื่องราวของการ์ตูน เพราะในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ที่อยู่ในช่วงวัย Gen X หันมาสนใจแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเพื่อการเข้าสังคม การพักผ่อน การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง



ภาพที่ 4.21 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน

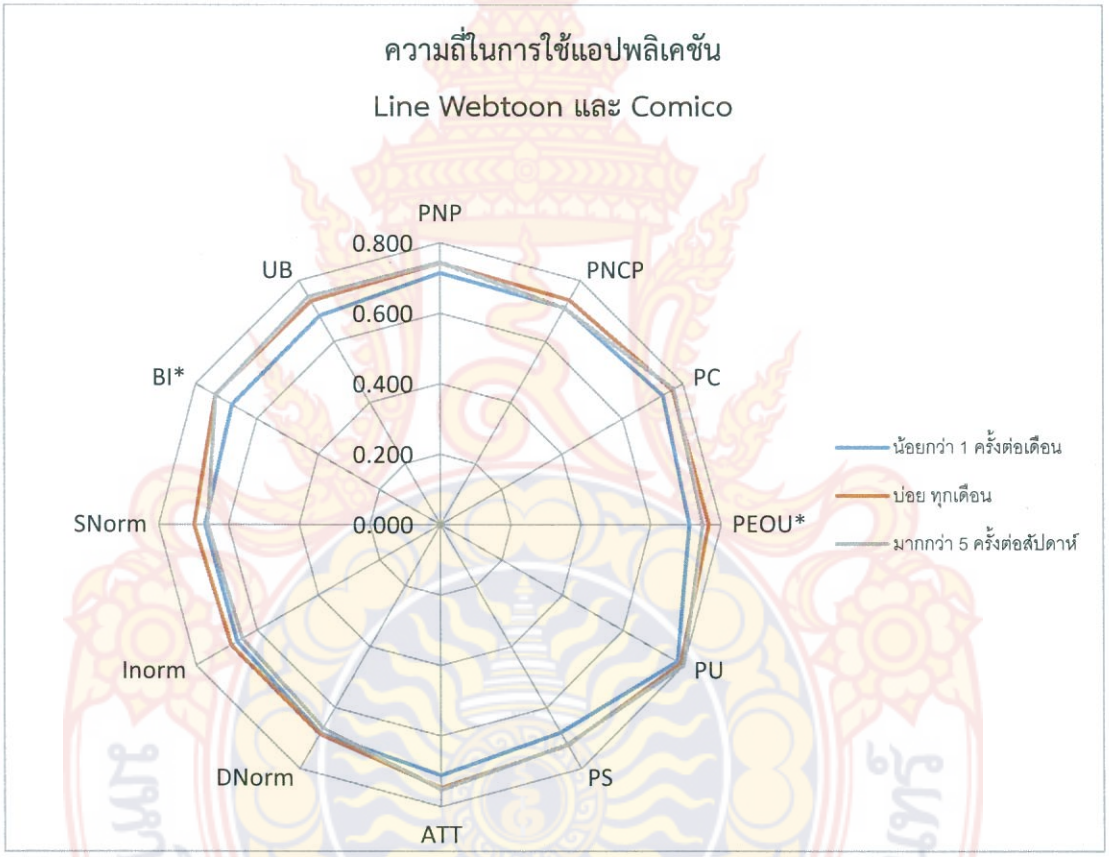
จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประสบการณ์ในการใช้งานกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่เคยใช้งานมามากกว่า 1 ปี นั้นมีประสบการณ์ในการใช้มานาน ทำให้คุ้นเคยและเชื่อมั่นว่าการสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ทุกครั้งที่ต้องการอ่านหนังสือการ์ตูนก็จะเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.22 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

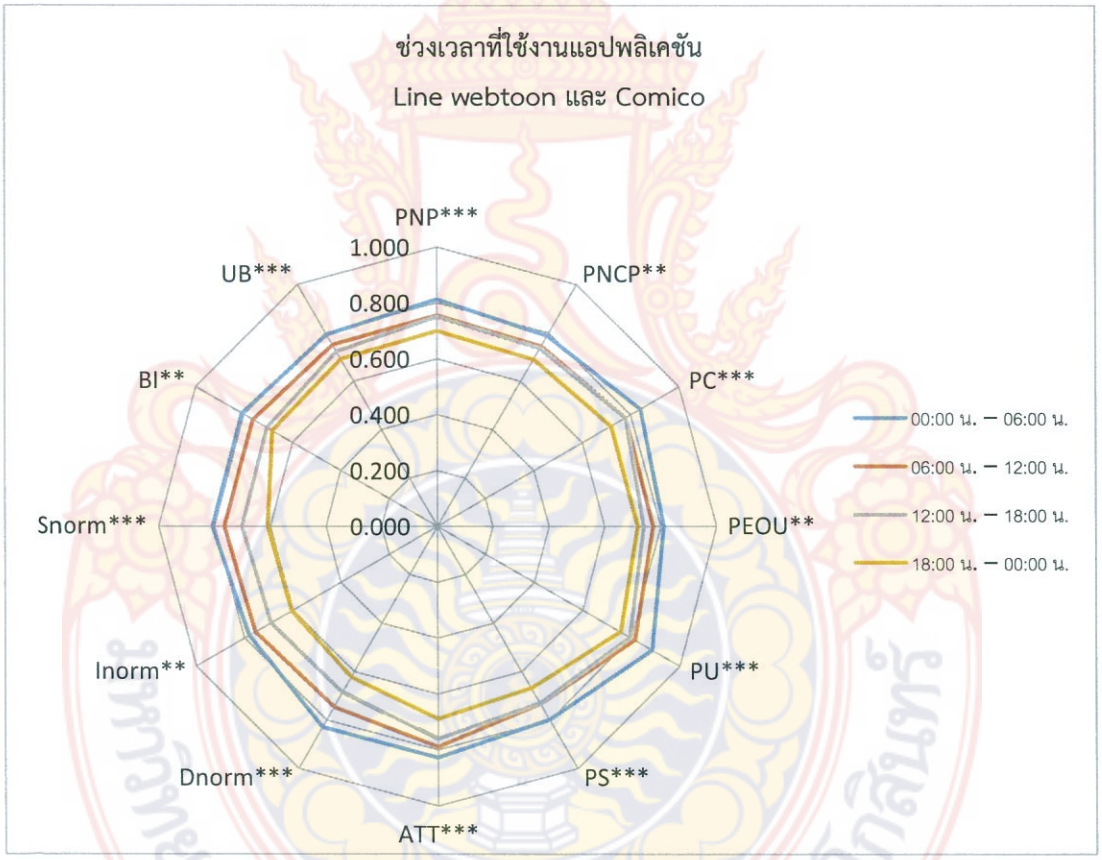
โดยทำการแบ่งกลุ่มตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานที่ต่างกัน โดยจะมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีในการใช้งาน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 30 นาที มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเวลาเฉลี่ยในการใช้งานกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานมากกว่า 30 นาทีนั้น เข้าไปอ่านหนังสือการ์ตูนตามที่ตั้งใจไว้ หรืออาจเข้าไปค้นหาการ์ตูนเรื่องที่มีผู้ใช้แอปพลิเคชั่นรายอื่นแนะนำให้อ่าน หรือติดตามการ์ตูนเรื่องใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม ทดลองอ่านตัวอย่างของเรื่องเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกอ่าน และเลือกซื้อเรื่องที่ชื่นชอบ



ภาพที่ 4.23 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันว่าผู้ใช้บริการมีการใช้งานบ่อยแค่ไหน ผลที่ได้

จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยจะมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบ่อย ทุกเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้น ส่วนหนึ่งเข้าไปเพราะแอปพลิเคชัน Comico มีกิจกรรมเช็คอินเข้าแอปพลิเคชัน กิจกรรมดูคลิปโฆษณา เพื่อแลกกับเหรียญรางวัลฟรี และสามารถนำเหรียญที่ได้นั้นมาทำการสะสมเพื่อนำไปซื้อหรือเช่าการ์ตูน และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้ตั้งใจเข้าไปอ่านหนังสือการ์ตูนเพื่อนำเรื่องราวที่ได้ติดตามอ่านนั้นมาพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้ที่มีความสนใจในการ์ตูนเรื่องเดียวกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันทุกเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์



ภาพที่ 4.24 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยที่อ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันว่าผู้ใช้บริการมีการใช้งานในช่วงเวลาใดมากที่สุด ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน

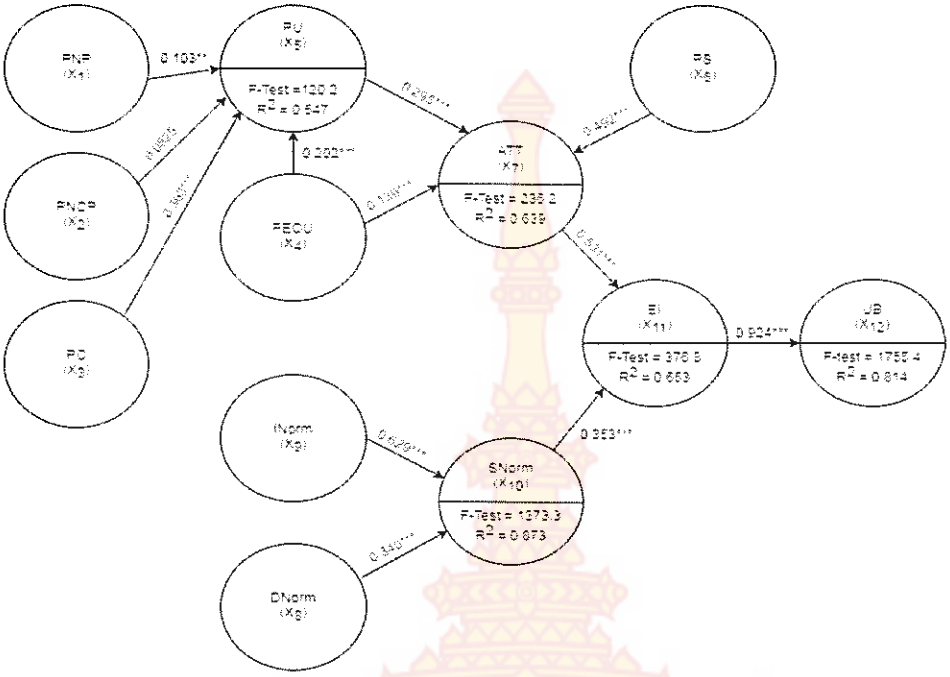
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ การอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.21 จะเป็นเวลาว่างของผู้ใช้ที่สามารถเข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.103**				
PNCP	0.0825				
PC	0.363***				
PEOU	0.202***	0.139***			
PU		0.295***			
Psecure		0.492***			
ATT				0.531***	
Dnorm			0.340***		
Inorm			0.629***		
Snorm				0.353***	
BI					0.924***
Constant	0.230***	0.0528*	0.0260*	0.0865***	0.0567***
Obs.	404	404	404	404	404
RSS	7.168	7.079	3.596	8.358	4.709
F-test	120.2	236.2	1373.3	376.8	1755.4
R-squres	0.547	0.639	0.873	0.653	0.814
Adj.R2	0.542	0.636	0.872	0.651	0.813

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมาย และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน สมมติฐานการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP), การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของแอปพลิเคชันและการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico (Perceived usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชันมีค่า 0.103, 0.0825, 0.363 และ 0.202 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเติมเต็มและการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชัน สร้างประโยชน์ครอบคลุมการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน มีการแจกเหรียญฟรีให้เก็บสะสมในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อนำไปซื้อการ์ตูนโดยไม่ต้องเสียเงิน และสามารถอ่านล่วงหน้าได้ก่อนผู้ที่ไม่ได้สะสมเหรียญสำหรับแลกซื้อ ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้การเติมเต็ม ว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Security : PS) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันมีค่า 0.139, 0.295 และ 0.492 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความปลอดภัย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัย และทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากแอปพลิเคชันสามารถสร้างการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งาน ซึ่งจากคำถามในแบบสอบถามมีการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีระบบการยืนยันตัวตน

ผู้ใช้บริการที่ดี มีความปลอดภัยในการจ่ายเงิน มีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.340 และ 0.629 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำบอกต่อ และสนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

สมมติฐานที่ (H4) : ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.531 และ 0.353 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมองเห็นข้อดีของการใช้งานแล้ว ยังมั่นใจว่าแอป

พลิเคชันนี้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อว่าการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันนั้นดี จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจบริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันและพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีค่าเท่ากับ 0.924 ความสัมพันธ์เป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เมื่อต้องการอ่านการ์ตูน ผู้ใช้นั้นเลือกที่จะอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้มากขึ้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมาย และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon

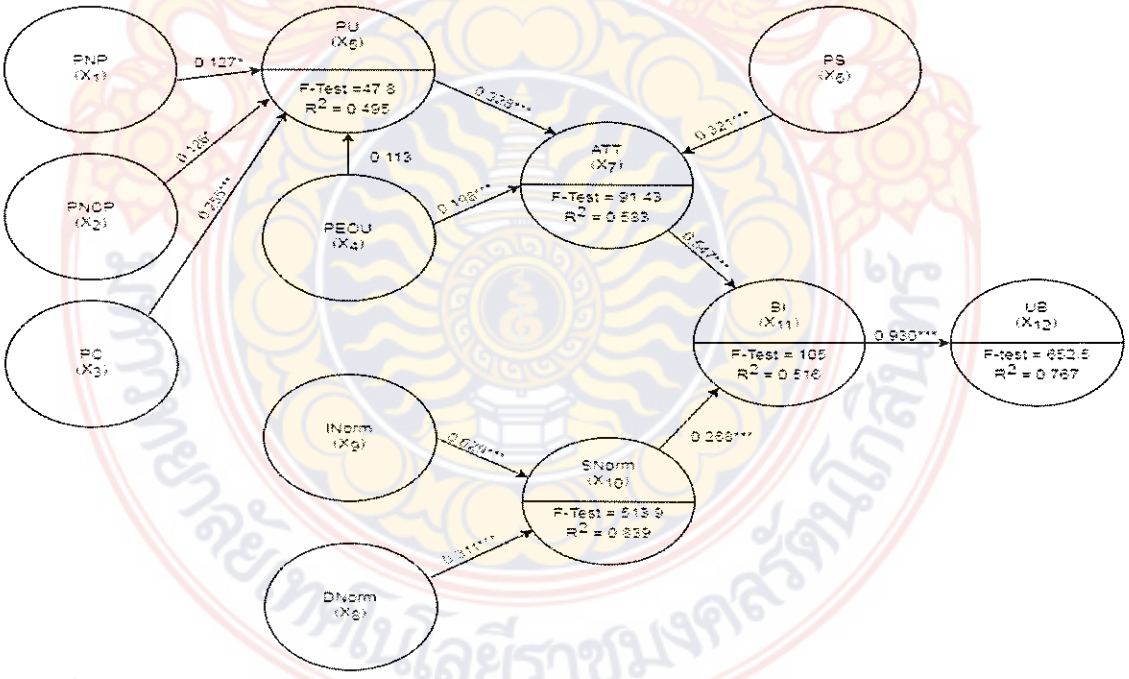
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.127*				
PNCP	0.126*				
PC	0.255***				
PEOU	0.113	0.198***			
PU		0.328***			
Psecure		0.321***			
ATT				0.547***	
Dnorm			0.311***		
Inorm			0.629***		
Snorm				0.268***	
BI					0.930***
Constant	0.358***	0.132***	0.0470*	0.143***	0.0504*
Obs.	200	200	200	200	200
RSS	3.366	3.394	1.76	4.69	2.541
F-test	47.8	91.43	513.9	105	652.5
R-squres	0.495	0.583	0.839	0.516	0.767
Adj.R2	0.485	0.577	0.838	0.511	0.766

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

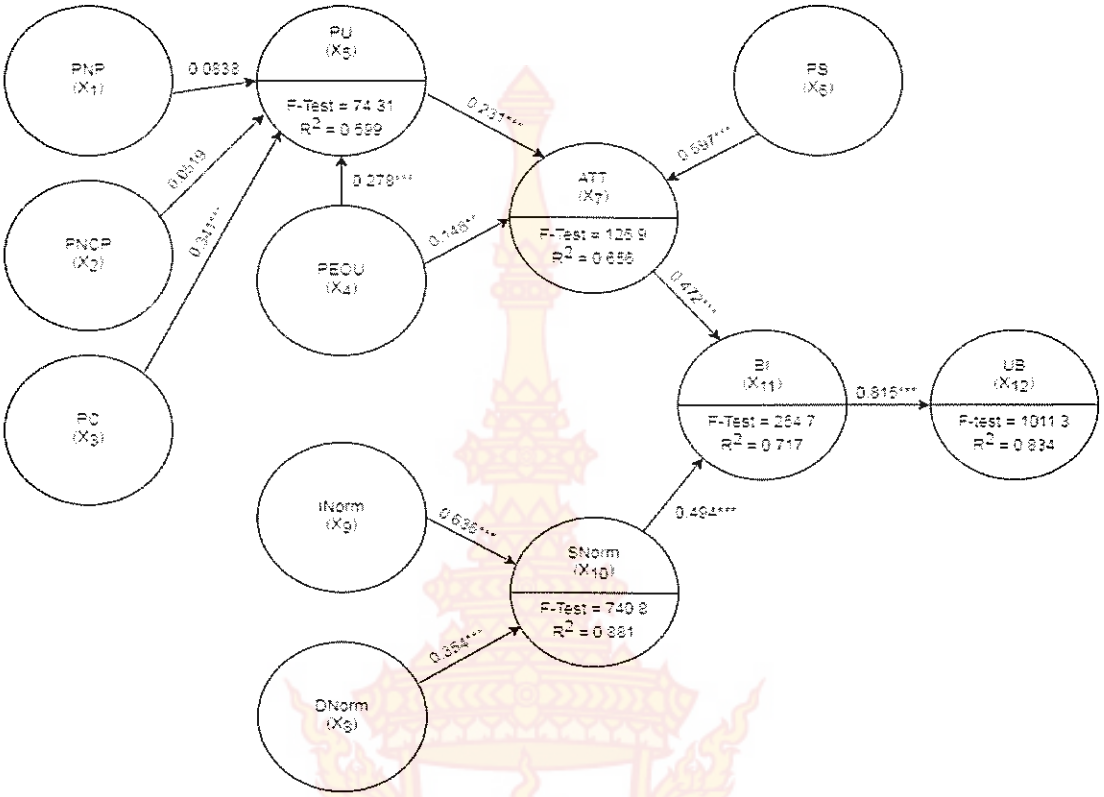
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ของแอปพลิเคชัน Comico

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.0838				
PNCP	0.0519				
PC	0.341***				
PEOU	0.278***	0.148**			
PU		0.231***			
Psecure		0.597***			
ATT				0.472***	
Dnorm			0.354***		
Inorm			0.636***		
Snorm				0.494***	
BI					0.815***
Constant	0.233***	-0.00905	0.0135	0.00812	0.170***
Obs.	204	204	204	204	204
RSS	3.235	4.264	1.826	4.597	2.154
F-test	74.31	126.9	740.8	254.7	1011.3
R-squres	0.599	0.656	0.881	0.717	0.834
Adj.R2	0.591	0.650	0.879	0.714	0.833

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon



ภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Comico

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon

จากภาพที่ 4.22 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชัน Line Webtoon ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon สูงที่สุดคือ การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ความง่าย ในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้มีการรับรู้การเติมเต็มจากการใช้งานมากขึ้น เท่าไร ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันตามลำดับ นั่นคือเมื่อ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.629 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และ เพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่าคนใกล้ชิดคนในครอบครัว และเพื่อนฝูงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาจได้รับการแนะนำที่ดี มีการชักชวนให้ใช้งาน หรือมีการบอกต่อจากการจากคนที่ติดต่อด้วย จึงทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสูงที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากกว่ากลุ่มคนอ้างอิง เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ก็จะเกิดความตั้งใจใช้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.930 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Comico

จากภาพที่ 4.23 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชัน Comico ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Comico สูงที่สุดคือ การรับรู้การเติมเต็มมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ นั่นคือ หากผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงการเติมเต็มจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Comico มีการใช้งานง่ายมากขึ้นและครอบคลุมทุกแนวการอ่านเท่าไหร่ ก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Comico สูงที่สุด คือ การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.597 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรดูและเรื่องความปลอดภัยให้ดีที่สุด ความต้องการความปลอดภัยของผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้น ได้แก่ความต้องการด้านการป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนตัว ต้องมีการดูแลเรื่องการจ่ายเงินซื้อหนังสือให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รวมไปถึงดูแลความปลอดภัยในการผูกแอปพลิเคชันกับบัตรเครดิต โดยทำการแนะนำผู้ใช้งานก่อนการชำระเงินว่า ควรตั้งรหัสผ่านให้ซับซ้อนและรัดกุม ตั้งรหัสผ่านเป็นภาษาอังกฤษที่ใช้ทั้งอักษรพิมพ์ใหญ่และพิมพ์เล็ก และควรใส่ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ไปด้วย เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Comico สูงที่สุด คือบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.636 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาจได้รับการแนะนำที่ดีหรือการบอกต่อจากการจากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันและเห็นว่าการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันนั้นดี มีการพูดคุยสื่อสารบอกต่อกัน ส่งผลให้ผู้ใช้ในบริการมีการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงแอปพลิเคชัน Comico มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.494 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เนื่องมาจากแอปพลิเคชัน Comico เปิดตัวภายหลัง Line Webtoon ผู้ใช้งานจึงยังน้อยอยู่ ด้วยความที่ผู้ใช้อยากทดลองแอปพลิเคชันใหม่ได้ลองใช้งานแล้ว จึงได้มีการบอกต่อกัน ทำผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิง จากการที่กลุ่มอ้างอิงให้ข้อมูลสื่อสาร และแนะนำจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้งาน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Comico คือ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.815 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico

ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชัน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อาจมีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชันแต่ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยการรับรู้การเติมเต็มมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันสูงที่สุด การรับรู้ความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันสูงที่สุด บรรทัดฐานของ

กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงที่สุด บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ที่สุด สอดคล้องกับการวิเคราะห์ร่วมกันของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.21, 4.22 และ 4.23 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับแอปพลิเคชันร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ แอปพลิเคชัน Comico ของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความตั้งใจใช้ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้งาน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 คน จากการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.17 มีอายุอยู่ในช่วง 22-39 ปี (Gen Y) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 ประกอบด้วย สถานภาพโสด ร้อยละ 59.65 ด้านระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี / จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.26 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.95 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.13

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon ให้ความสำคัญการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายการรับรู้จำนวน

การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Comico แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยทำการแบ่งกลุ่มตามอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 54 ปี (Gen X) ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 3) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 4) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 5) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 6) ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) 7) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 10) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 11) พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior : UB) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับแอปพลิเคชัน ร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

แอปพลิเคชัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน คือการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอปพลิเคชัน Line Webtoon ได้รับการยอมรับการใช้งานมากกว่าแอปพลิเคชัน Comico ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน และจากผลวิเคราะห์พบว่าเมื่อผู้ใช้มีการรับรู้การเติมเต็มจากการใช้งานมากขึ้นเท่าไหร่ ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ความสะดวกในการพกพามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้งาน รวมถึงงานวิจัยของจารุวรรณ จุบรรจง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเพื่อหลายวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิง แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ก็จัดเป็นสื่อที่อ่านเพื่อความบันเทิงเช่นกัน ด้วยลักษณะของกระบวนการที่มีความเข้าถึงง่าย ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย

หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X มีการยอมรับในการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงสูงกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ Gen Z มีการยอมรับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการรับแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานสูงที่สุด ผลที่ได้ คือ Gen X มีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี เมื่อรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ใช้งานง่าย จึงส่งผลต่อการรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico นั้นมีประโยชน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน คือ Gen X มีการยอมรับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี Gen Z มีการยอมรับทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ผู้วิจัยประยุกต์มาจากทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม Rogers (1962) เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงวัย Gen X ยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกันจึงอาจสรุปได้ว่าการแบ่งกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมไม่สามารถแบ่งตามช่วงวัยที่แตกต่างกันได้

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผล ตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ตริตาภรณ์ มะโนลิ, อัยรดา สถิตย์กุล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิตอล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป การมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็มมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ช่วยเติมเต็มความต้องการได้มากขึ้นเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นการได้รับส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการค้นหา การบันทึกข้อมูล แอปพลิเคชันใช้งานได้ไม่ยาก มีการจัดเนื้อหาหมวดหมู่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับ ภัทราวดี ทองมาลา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ และปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมการยอมรับ และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบและเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้เรื่องความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนันทา หลบภัย (2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2 – 5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกและด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนโดยผลการศึกษา ที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico พบว่ามี 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการอ่านการ์ตูนนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการอ่านการ์ตูน มากกว่าการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นการทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันเพื่อการอ่านการ์ตูนนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อการอ่านการ์ตูนมากขึ้น โดยจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันนี้จึงจะสามารถชักจูงให้ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเกิดความคล้อยตาม ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้มีการยอมรับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด โดยธุรกิจต้องสร้างช่องทางที่ทำให้ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น อ่านฟรีทุกตอนในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ติดต่อพูดคุยกันเกี่ยวกับการ์ตูนเรื่องต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยม และนำคำติชมจากผู้อ่านมาปรับปรุงพัฒนาให้แอปพลิเคชัน ดีขึ้น ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน โดยเน้นการแนะนำการ์ตูนที่มีข้อคิดดี ๆ ให้กับผู้อ่าน หรือจะเป็นการเข้าสู่ระบบที่มีความรัดกุม และผูกกับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องให้ดูมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความน่าสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทางหนึ่งทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้ทราบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ เพราะไม่ต้องผลิตกระดาษเพื่อใช้ในการทำหนังสือ นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย สะดวกต่อการเดินทาง เพราะไม่ต้องพกหนังสือหลายเล่มให้ยุ่งยากหรือหนักกระเป๋า และผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดการ์ตูนเรื่องที่ต้องการอ่านเก็บไว้ในมือถือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบายใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ จะส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน โดยการรับรู้ประโยชน์แอปพลิเคชันเพื่อการอ่านการ์ตูนให้การยอมรับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายมากที่สุด เจ้าของธุรกิจจะต้องแสดงให้ผู้ใช้และบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าฟังก์ชั่นต่าง ๆ ที่มีอยู่สามารถใช้ในการอ่านการ์ตูน เพื่อให้ส่งผลให้ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานจะยิ่งกระตุ้น

ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน นั้นมากขึ้น และการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจากการรับรู้การเติมเต็มของผู้ใช้บริการเป็นหลัก หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีต่อแอปพลิเคชันได้ครบถ้วนผู้ใช้บริการจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน หากธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เข้ากับแอปพลิเคชัน ของตนจะช่วยสร้างการยอมรับให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัยเพราะว่า Gen Z (อายุต่ำกว่า 22 ปี) และ Gen X (40 - 54 ปี) เป็นช่วงอายุที่ให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนโดยเฉลี่ยสูงที่สุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณา เพื่อมอบให้ผู้ใช้บริการในช่วงวัยนี้ ที่แตกต่างออกไปจากผู้ใช้แอปพลิเคชันในกลุ่มช่วงวัยอื่น ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดผู้ใช้บริการในกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

5.3.2.1 ขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้แอปพลิเคชันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการใช้ชีวิตประจำวัน, การเปลี่ยนแปลงทางสังคม, การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดมีความคล้ายคลึงกับสังคมเมือง การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนในพื้นที่ หรือทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.3.2.2 การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนของกลุ่มผู้ให้บริการ เมื่อมีการทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของฝั่งผู้ใช้บริการแล้ว ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการด้วย ผลการวิจัยที่ได้รับอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันย่อมมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรม ทัศนคติความมุ่งหวังด้านประโยชน์ที่ได้รับ จากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของแอปพลิเคชันแตกต่างออกไปจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับอ่านการ์ตูน

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถามผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวมรวบข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon และ Comico อ่านการ์ตูนในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

เกวลี พิชัยสวัสดิ์. (2545) *การสร้างเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การใช้ห้องสมุดสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดพุทธบูชา กรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์(สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). *ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book).* การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก ;http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031698_7353_6094.pdf, สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2560.

จุมพฏ ธีระจินดาชล. (2543). *การพัฒนาระบบวิธีการสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เป็นลักษณะบทเรียนชนิดเสนอเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณภัทร งามวิลัย. (2558). *การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแท็บเล็ตเพื่อการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษาของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก www.edu.nu.ac.th/th/news/docs/download/2018_05_03_16_52_25.pdf, สืบค้นเดือน เมษายน 2558.

ตริตาภรณ์ มะโนลิ, อัยรดา สถิตกุล. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิตอล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย.* การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่าน สู่ยุคไทยแลนด์ 4.0”. เข้าถึงได้จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1569_20190521_p_53.pdf , สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2560

บุริม โอทกานนท์. (2560). *ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวมรณะ.* สืบค้นจาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693, สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2560

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย.*กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ภัทราวดี ทองมาลา. (2557). *การยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.* วิทยานิพนธ์ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จากhttp://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10216/1/404557.pdf

มติชนออนไลน์. (2562). *เปิดใจ "ปาร์ก จงกีน" ซีอีโอโคมิโค่ (comico) แอพพลิเคชั่นการ์ตูนล่าสุดที่คว้าหัวใจนักอ่านไทย.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก: https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1619959

รุจิวัฒน์ ตระกูลทอง. (2561). *การรับรู้คุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเฟสบุ๊คไลฟ์ในการรายงานข่าวจากมุมมองของบุคลากรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสปริงนิวส์ เข้าถึงได้จาก* http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rujiwat.Tra.pdf

ลลิตา ยุวนากร. (2533). *การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

วชิรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล. (2553). *คอลัมน์ Life Style : Read & Write. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.* เข้าถึงได้จาก: https://archmis.arch.nu.ac.th/, 15 มิถุนายน 2562.

ศตพร จันทร์อ่อน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบุ๊คกิ้งดอทคอมและอโกด้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน*

สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เสมอ นิ่มเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมการรับขาวสารผ่านสื่อต่าง ๆ.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf

อารี พลดี. (2556). *สื่อสังคม (4 ตุลาคม 2556). สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก: http://www.royin.go.th/?knowledges.

Ajzen., l , & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior Englewood cliffs, N J : Prentice – Hall.*

Ajzen, L. (1991). *The theory of planned behavior Orgen. Behave. Hum. Decis. Process, 50* (2), 179 – 211.Brand Buffet. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/line-webtoon-success-5-years-anniversary/

Davis, F.D., Bagozzi, R., & warshow,P. (1989). *User acceptance of computer technology A camparision of two theoretical models.* Management Science. 35(8), 982 – 1003.

Dewan ,s., & Chen, L. (2005). *Mobile payment adoption in the US : A cross – industry, cross platfrom Solution.* Journal of information Prirary and Security, L (2), 4 – 28.

Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : Anintroduction to theory and research.* MA : Addison – Wesley, Reading.

INORN.J. (2557). *คุณค่าและมูลค่าของเครือข่าย 3G/4G, เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562.* เข้าถึงได้จาก: https://cisscenter.wordpress.com/tag/tam/

Levine, J.M., & Moreland, R, l. (2004). *Group Socialization. Theory and research European Review of Social Psychology , 5, 305 – 336.*

Roger, E. (1995). *Diffusion of Innovations, Free Press, New York, NY.*

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innavations.3 ed.* New York : The Free Press.

Sobia. (2563). *สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก: http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html,

TK Park. (2559). *ผลสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบและน่าตกใจ เข้าถึงได้จาก:* https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/261/, 1 ธันวาคม 2562.

Wattana S. (2559). *เปิดตัว "โคมิโค่"แอปพลิเคชันเอาใจคอการ์ตูนชาวไทย.* เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก: https://www.iphone-droid.net/comico-application-launch-in-thailand/.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 22 ปี ☐ 22 - 39 ปี

☐ 40 - 54 ปี ☐ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

☐ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ว่างงาน/แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon มานานเพียงไร

☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว

☐ ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว ☐ มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon

☐ น้อยกว่า 10 นาที ☐ ประมาณ 10-20 นาที

☐ ประมาณ 20-30 นาที ☐ มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Webtoon บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

☐ น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ บ่อย ทุกเดือน

☐ บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

10. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon ในเวลาใดมากที่สุด

☐ 00:00 น. - 06:00 น. ☐ 06:00 น. - 12:00 น.

☐ 12:00 น. - 18:00 น. ☐ 18:00 น. - 00:00 น.

11. ท่านชำระค่าบริการเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

☐ ฟรี ☐ ต่ำกว่า 100 บาท

☐ 100 - 500 บาท ☐ 501- 1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

12. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ ใช้บริการฟรี ☐ บัตรเครดิต

☐ โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร ☐ อีวอลเลต เช่น ทรูวอลเลต ไลน์เพย์

☐ Google play store, App store

13. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon บนระบบปฏิบัติการใด

☐ iOS ☐ Android

☐ ใช้ทั้ง iOS และ Android ☐ อื่น ๆ

14. ประเภทของเรื่องที่ท่านอ่านในแอปพลิเคชัน Line Webtoon

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. แอ็คชั่น /แฟนตาซี	☐	☐
2. โรแมนซ์/ดราม่า	☐	☐
3. ตลก	☐	☐
4. ชีวิตประจำวัน	☐	☐
5. อื่น ๆ	☐	☐

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line Webtoon

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
คำถาม	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนเรื่องในแอปพลิเคชัน Line Webtoon เป็นอย่างไร					
มีจำนวนมาก					
มีเพียงพอต่อความต้องการ					
มีครอบคลุมในทุกๆแนวที่ท่านชอบ					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Line Webtoon ได้					
มีจำนวนมาก					
การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon					
เป็นความคิดที่ฉลาด					

	ระดับความคิดเห็น				
คำถาม	5	4	3	2	1
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line Webtoon ใช้งานเป็นอย่างไร					
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก					
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวกับการอ่าน					
ความง่ายต่อวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Webtoon					
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon					
ช่วยลดปัญหาการจัดเก็บหนังสือ					
ช่วยให้พกพาได้สะดวก					
สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
ช่วยให้ผ่อนคลาย					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Line Webtoon มีระบบ					
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี					
การคัดสรรเรื่องที่เหมาะสม					
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
การใช้แอปพลิเคชัน Line Webtoon					
เป็นความคิดที่ฉลาด					
เป็นความคิดที่ดี					
มีความคุ้มค่า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เป็นความคิดที่ดี					
มีความคุ้มค่า					
คุณชอบใช้แอปพลิเคชัน					
Descriptive Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
Injunctive Norm					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
Subjective Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
หากต้องการอ่านการ์ตูนคุณจะใช้แอปพลิเคชัน					
พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน					
คุณใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ					

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชัน Comico ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Comico เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Comico

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Comico

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 22 ปี ☐ 22 - 39 ปี

☐ 40 - 54 ปี ☐ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

☐ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ว่างงาน/แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Comico

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Comico มานานเพียงไร

☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว

☐ ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว ☐ มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Comico

☐ น้อยกว่า 10 นาที ☐ ประมาณ 10-20 นาที

☐ ประมาณ 20-30 นาที ☐ มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Comico บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

☐ น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ บ่อย ทุกเดือน

☐ บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

10. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Comico ในเวลาใดมากที่สุด

☐ 00:00 น. - 06:00 น. ☐ 06:00 น. - 12:00 น.

☐ 12:00 น. - 18:00 น. ☐ 18:00 น. - 00:00 น.

11. ท่านชำระค่าบริการเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

☐ ฟรี ☐ ต่ำกว่า 100 บาท

☐ 100 - 500 บาท ☐ 501- 1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

12. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

☐ ใช้บริการฟรี ☐ บัตรเครดิต

☐ โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร ☐ อีวอลเลต เช่น ทรูวอลเลต ไลน์เพย์

☐ Google play store, App store

13. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Comico บนระบบปฏิบัติการใด

☐ iOS ☐ Android

☐ ใช้ทั้ง iOS และ Android ☐ อื่น ๆ

14. ประเภทของเรื่องที่ท่านอ่านในแอปพลิเคชัน Comico

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. แอ็คชั่น /แฟนตาซี	☐	☐
2. โรแมนซ์/ดราม่า	☐	☐
3. ตลก	☐	☐
4. ชีวิตประจำวัน	☐	☐
5. อื่น ๆ	☐	☐

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Comico

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
คำถาม	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนเรื่องในแอปพลิเคชัน Comico เป็นอย่างไร					
มีจำนวนมาก					
มีเพียงพอต่อความต้องการ					
มีครอบคลุมในทุกๆแนวที่ท่านชอบ					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Comico ได้					
มีจำนวนมาก					
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Descriptive Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
Injunctive Norm					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
Subjective Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
หากต้องการอ่านการ์ตูนคุณจะใช้แอปพลิเคชัน					
พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน					
คุณใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Descriptive Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
Injunctive Norm					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน					
Subjective Norm					
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน					
ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
หากต้องการอ่านการ์ตูนคุณจะใช้แอปพลิเคชัน					
พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่อ่านการ์ตูน					
คุณใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	เบญจมาศ กลีบบัว
รหัสนักศึกษา	1611090072134
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/390 ถนนเพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160
โทรศัพท์	082-365-5435
อีเมล์	Benjamas.Kle@rmutr.ac.th
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยเบอร์เนอร์ แอนด์ เฟอร์เนส จำกัด
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนประถมทวีธาภิเศก
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมหรรณพาราม
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหรรณพาราม
	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
	สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์ทำงาน	
2560	ฝึกงานศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง มหาดไทย
2561 - ปัจจุบัน	บริษัท ไทยเบอร์เนอร์ แอนด์ เฟอร์เนส จำกัด