

ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านต่อ
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดปทุมธานี

Impact of Electronic Service Quality and Perceive Value on
Continuance Intention to Use Application for Reading Digital Comics
among Generation Z in Pathum Thani Province

เสรี กรเพชร *ณัฐพงษ์ สืบญะเรือง* พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* นักวิชาการอิสระ**

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*

Independent Academic**

email : seree_g@rmutt.ac.th , email : nattapong_s@rmutt.ac.th seree_g@rmutt.ac.th

Received: 21/10/2023, Revised: 16/11/2023, Accepted: 22/11/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เคยใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านสามารถช่วยส่งผลกระทบจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านไปยังความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.907) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน (TE=0.523) โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 90.00 ($R^2=0.90$)

คำสำคัญ : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง, แอปพลิเคชัน, การ์ตูนดิจิทัล, เจนเนอเรชันซี



Abstract

This research aims to study the impact model of electronic service quality and reader perceive value on continuance intention to use application for reading digital comics. It is a quantitative research using online questionnaires as a tool for collecting data from the generation Z that had used the application to read digital comics, totaling 400 persons were used to analyze the data with descriptive statistics, including frequency distributions, percentage averages, and inferential statistics using structural equation models

This research found that electronic service quality and reader perceive value has a positive impact on continuance intention to use application for reading digital comics. Statistically significant at the 0.001 level and reader perceive value can be mediating the relationship between electronic service quality and continuance intention to use application for reading digital comics. Statistically significant at the 0.001 level. In addition, the factor that has the greatest overall influence on continuance intention to use application for reading digital comics is electronic service quality (TE=0.907), followed by reader perceive value (TE=0.523). All factors can together predict continuance intention to use application for reading digital comics of the Generation Z in pathum thani province at 90.00 % ($R^2=0.90$)

Keywords: *Electronic Service Quality, Perceive Value, Continuance Intention to Use, Applications, Digital Comics, Generation Z*

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากทั้งด้านการสื่อสาร การซื้อขายสินค้า ความบันเทิง การศึกษา การค้นหาข้อมูล การใช้บริการต่าง ๆ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การนันทนาการ เช่น อ่าน นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนิยมดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร : ETDA , 2565) เป็นกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก สังเกตจาก จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556-2564 เฉลี่ยปีละ 3.6 ล้านคน โดยในปีพ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานสูงถึง 52.5 ล้านคน (สำนักงานคณะ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ : กสทช. , 2565) คิดเป็นร้อยละ 79.30 ของประชากรไทยจำนวน 66.2 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2565) ล่าสุดในปีพ.ศ. 2565 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดย Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมาคือ Gen Z เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที สื่อที่นิยมใช้คือ โซเชียลมีเดีย โดยใช้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Shoppe, Lazada, Application ฯลฯ เพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร้อยละ 92.21 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 83.80 ซื้อขายสินค้าหรือบริการร้อยละ 83.47 ติดตามข่าวสารและ แบ่งปันเรื่องราวกับสังคมร้อยละ 78.05 ความบันเทิง เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ดูคลิปหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ร้อย

ละ 72.63 การประชุมร้อยละ 69.89 การนัดหมายการผ่านการอ่าน เช่น บทความ หนังสือ นิยายหรือการ์ตูน ร้อยละ 62.68 เดินทางท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 62.18 การสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น การสร้างวิดีโอหรือคอนเทนต์ร้อยละ 51.53 ตามลำดับ สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 97.07 รองลงมาคือ แท็บเล็ตร้อยละ 19.35 และโน้ตบุ๊กร้อยละ 18.42 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA , 2565)

การเติบโตของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านรูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขัน เทคนิคการตลาด รวมถึงช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Carmichael, 2018) โดยเฉพาะธุรกิจด้านบันเทิงหรือนันทนาการ อาทิ การดูภาพยนต์ ฟังเพลง ดูคอนเทนต์ต่าง ๆ การอ่านหนังสือ นิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น ปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากที่เคยจำกัดการให้บริการเฉพาะสถานที่ เช่น ทางทีวี โรงภาพยนตร์ ห้องสมุด หรือร้านหนังสือทั่วไป มาเป็นการให้บริการผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวกและมีทางเลือกมากขึ้น สอดคล้องกับสถิติการอ่านของคนไทยในปีพ.ศ. 2558 พบว่า อ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 54.90 อ่านหนังสือกระดาษร้อยละ 96.10 ปีพ.ศ. 2561 อ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 75.4 อ่านหนังสือกระดาษร้อยละ 88.0 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการอ่านหนังสือกระดาษของคนไทยลดลง ขณะที่การอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เติบโตมากขึ้น (สำนัก งานอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยนำเข้าการ์ตูนดิจิทัลจากประเทศเกาหลีใต้ติดอันดับ 5 ของโลก (Statista, 2022) มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Webtoon อ่านการ์ตูนดิจิทัลเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย และพบว่า จากปีพ.ศ. 2562-2563 มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 โดยใช้เวลาอ่านเฉลี่ยอย่างน้อย 20 นาที (Semrush, 2021) ด้านพฤติกรรมของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2563 พบว่า นิยมใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการอ่านข่าว บทความ หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 64.2% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่หันมาใช้แอปพลิเคชันการอ่านทางดิจิทัล แทนการอ่านจากสิ่งพิมพ์มากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้ใช้งานได้สะดวกจากทุกที่ ทุกเวลา เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีทางเลือกมากขึ้น ปัจจุบัน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีผู้ให้บริการหลายราย เช่น LINE Webtoon, Comico, We Comics TH, Manga Plus, Vibulkij, KAKAO Webtoon เป็นต้น ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ส่งผลต่อผู้ให้บริการแต่ละรายต้องสร้างจุดเด่นให้แอปพลิเคชันของตน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง เนื่องจากแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลในประเทศไทยเป็นธุรกิจเกิดใหม่ ฐานผู้อ่านยังไม่เข้มข้น ดังนั้น การรักษฐานผู้อ่านเดิมด้วยการกระตุ้นให้ใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทาย

การให้บริการทางออนไลน์ เป็นการใช้องค์ทางออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย การส่งมอบบริการ และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่อง (Parasuraman et al., 2005) ขณะเดียวกัน การให้บริการทางออนไลน์ เป็นบริการที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ง่าย ดังนั้น ถ้าต้องการให้ผู้อ่านใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Lee and Lin, 2004 ; Santos, 2003) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ก็สามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ได้เช่นกัน ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Lam et al., 2004) การรับรู้คุณค่าถือเป็นมาตรวัดที่น่าเชื่อถือ ทั้งในสถานการณ์ก่อน และหลังการใช้บริการ (Sweeney & Soutar, 2001) ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย และเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน และความตั้งใจใช้

แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงพยายามพัฒนารอบแนวคิดเพื่อหาความเชื่อมโยงในการแก้ปัญหาการวิจัย โดยบูรณาการแนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Sheth et al. (1991) เข้าด้วยกัน เพื่อตอบคำถามการวิจัย

คำถามการวิจัย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชันซี หรือไม่ และส่งผลกระทบอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา : มุ่งศึกษาและอธิบาย ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ด้านกลุ่มตัวอย่างจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เคยใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย (3) ด้านตัวแปร : แบ่งตัวแปรแฝง ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (4) ขอบเขตด้านพื้นที่ : การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ สํารวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังของ Oliver (1980) เป็นต้นแบบการพัฒนา และ เชื่อมโยงตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยใช้แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) และแบบจำลองการยอมรับคุณค่าของ Kim et al. (2007) ในการพัฒนาตัวแปรอิสระ และใช้แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Sheth et al. (1991) ในการพัฒนาตัวแปรคั่นกลางเพื่อเชื่อมโยงและถ่ายทอดผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory : ECT) โดย Oliver (1980) เพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ จะเริ่มสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อมีความคาดหวังในเชิงบวก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิ ภาพหลังจากใช้งานจริง ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะได้ผลตามความคาดหวัง เกินความคาดหวัง หรือไม่เป็นไปตามคาดหวัง ล้วนส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังทั้งสิ้น โดยการยืนยันความคาดหวังจะเป็นในเชิงบวก ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง แต่ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง การยืนยันความคาดหวังจะ

เป็นไปในเชิงลบ นอกจากนั้น การยืนยันความคาดหวังอาจไม่เป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังพอดี

สำหรับงานวิจัยนี้ การยืนยันความคาดหวัง หมายถึง การที่ผู้อ่านได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อ่านก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้นจริง

แบบจำลองการยอมรับคุณค่า

แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value based Adoption Model : VAM) โดย Kim et al. (2007) พัฒนาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1986, 1989) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานการรับรู้คุณค่า (Perceived Value : PV) ของนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ โดยแบ่งองค์ประกอบแบบจำลองการยอมรับคุณค่า (VAM) ออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit : PB) อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) กล่าวถึง ประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ ต้องมีคุณสมบัติโดดเด่นเหนือนวัตกรรมอื่น ๆ และการรับรู้ประโยชน์จากความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment : PE) กล่าวถึง ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานนวัตกรรม และ (2) การรับรู้สิ่งที่เสียไป (Perceived Sacrifice : PS) อธิบายถึง การรับรู้ค่าบริการ (Perceived Fee : PF) กล่าวถึง ค่าบริการ ราคาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน หรือต้นทุนต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพของระบบที่ใช้งาน และการรับรู้ลักษณะการใช้งาน (Perceived Technicality : PT) กล่าวถึง การใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การรับรู้ลักษณะการใช้งานเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้งานทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรมที่ใช้ แบบจำลองการยอมรับคุณค่า จึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Rogers et al., 2014)

สำหรับงานวิจัยนี้ แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (VAM) คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้อ่านต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน เช่น ความเหนือกว่าด้านนวัตกรรม ระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน เรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ความเพลิดเพลินในการใช้งาน ความคุ้มค่าด้านราคา ความง่ายและสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality : E-S-QUAL) โดย Parasuraman et al., (2005) พัฒนาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model : SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อวัดคุณภาพการบริการที่นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้เป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 E-Service Quality (E-S-QUAL) กล่าวถึง การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency : EFF) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน สะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment : FUL) หมายถึง ความสามารถในการทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) ความพร้อมของระบบ (System Availability : SYS) หมายถึง ระบบที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม แม่นยำและตลอดเวลา และ 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy : PRI) หมายถึง ระดับความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูล และพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ชุดที่ 2) E-Recovery Service Quality (E-RecS-QUAL) กล่าวถึง การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย แบ่งได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) และ 3) ด้านการติดต่อ

(Contact) หลังการขาย จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มุ่งวัดใน 4 มิติของ E-Service Quality (E-S-QUAL) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafiq et al. (2012) เรื่อง การวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจค้าปลีก โดยใช้แบบวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) ความสามารถของระบบ (System Availability) และ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสามารถของระบบ ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัวตามลำดับ

ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality : E-SQ) สำหรับงานวิจัยนี้จะแบ่งการวัดออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการใช้งาน (EFF) 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (FUL) 3) ความพร้อมของระบบ (SYS) และ 4) ความเป็นส่วนตัว (PRI)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceive Value : PV) เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปี 1988 และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวคิดว่าการที่องค์กรจะสร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน คุณค่าที่แตกต่างกันนี้จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hartnett, 1998)

การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน หมายถึง การประเมินคุณค่าโดยรวมที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอยของแอปพลิเคชันในมุมมองของผู้อ่านโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้อ่านได้รับ (Gain) กับสิ่งที่ผู้อ่านเสียไป (Sacrifice) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ผู้อ่านก็จะเกิดการรับรู้คุณค่าของการใช้แอปพลิเคชันนั้น (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่ามีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านที่จะต้องคำนึงถึง ตามแนวคิดของ Sheth et al., (1991) ที่สรุปไว้เบื้องต้นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านมีผลต่อการรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านด้วยเช่นกัน สามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังจากแอปพลิเคชัน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) กล่าวถึง ประโยชน์ด้านความรู้สึกเพลิดเพลิน ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น หรือสถานะทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้อ่านอยากมีประสบการณ์จากการใช้แอปพลิเคชัน 3) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) กล่าวถึง ประโยชน์จากการได้รับการยอมรับ การยกย่องจากสังคมหรือสภาพแวดล้อมของผู้อ่านโดยการใช้แอปพลิเคชันสามารถช่วยยกระดับและบ่งบอกสถานภาพ ทางสังคมจนทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตนในสังคม 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) กล่าว ถึงประสบการณ์ที่ผู้อ่านไม่เคยได้รับการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันมาก่อนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบลอง ใช้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ชอบใช้งานในรูปแบบเดิม ๆ (การอ่านผ่านสื่อกระดาษ) ส่งผลให้อยากทดลองอ่านผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่แทนประสบการณ์เดิม 5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) กล่าว ถึง การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน จากสถานการณ์ที่ผู้อ่านกำลังเผชิญอยู่ด้วยการนำเสนอแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแทนการอ่านจากเล่มหนังสือการ์ตูนแบบเดิม

สำหรับงานวิจัยนี้จะวัดการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน (Reader Perceive Value : RPV) ในภาพรวมโดยประยุกต์มาตามองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของ Sheth et al. (1991)

แนวคิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use Application for Reading Digital Comics : CIUA) หมายถึง พฤติกรรมหลังการใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลของผู้ อ่าน ที่รับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชันที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงกับความหวังของผู้อ่าน ก่อให้เกิดความชื่นชอบในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชันนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลนั้นอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต (Bhattacharjee, 2001) เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอและเป็นระยะเวลานาน

สำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use Application for Reading Digital Comics : CIUA) จะวัดจากระดับความตั้งใจใช้ซ้ำในครั้งต่อไป ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และแนวโน้มการเปลี่ยนวิธีการอ่านในครั้งต่อไป (Tarute et al., 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Application for Reading Digital Comics) หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อสนับสนุนการอ่านการ์ตูนผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และยังช่วยให้บริการในการสืบค้นการ์ตูนที่มีอยู่จำนวนมากบนโลกออนไลน์ จากการที่ทุกวันนี้การ์ตูนเริ่มมีการย้ายจากหนังสือกระดาษ ไปยังแพลตฟอร์มการอ่านแบบออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอ่านผ่านเว็บไซต์ การดาวน์โหลดไฟล์ ชื่อหนังสือ E-Book มาอ่าน หรือจะอ่านผ่านแอปพลิเคชันก็ตาม กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ สาเหตุเพราะความสะดวกสบายในการพกพา ความง่ายในการเข้าถึงการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ใดก็สามารถอ่านการ์ตูนหนังสือ หรือนิยายที่สนใจได้ตลอดเวลา

ปัจจุบัน แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล มีผู้ให้บริการหลายราย เช่น Manga Plus, LINE Webtoon, Mebi, WeComics TH, Comico, Ookbee, Bongkoch – Toon Free, Vibulkij, Comic-Walker, Nekopost, KAKAO ฯลฯ โดยแต่ละรายก็มีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันตามคุณภาพการให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะมีการ์ตูนดัง ๆ ให้เลือกอ่านมากมาย เช่น Dragon Ball, Naruto, One Piece, Demon Slayer, Bleach ฯลฯ ซึ่งมีทั้งแบบให้เลือกอ่านแบบฟรี แบบถูกลิขสิทธิ์ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่ให้บริการจะประกอบไปด้วยการ์ตูนที่อัปเดตใหม่แบบรายวัน หรือแบ่งตาม Featured หรือจะเลือกอ่านจากลิขสิทธิ์ของการ์ตูนก็ได้แล้วแต่ความต้องการของผู้อ่าน โดยมีให้เลือกอ่านทั้งแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือจะเป็นจากต้นฉบับ เช่น แบบภาษาญี่ปุ่นหรือเกาหลี ก็ได้ นอกจากนี้ผู้อ่านยังสามารถบันทึกการ์ตูนที่ชอบไว้เป็นรายการโปรดได้ด้วย เพื่อที่จะได้ไม่พลาดพลาดการแจ้งเตือน เวลาที่มีตอนใหม่ ๆ อัปเดตเข้ามาอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

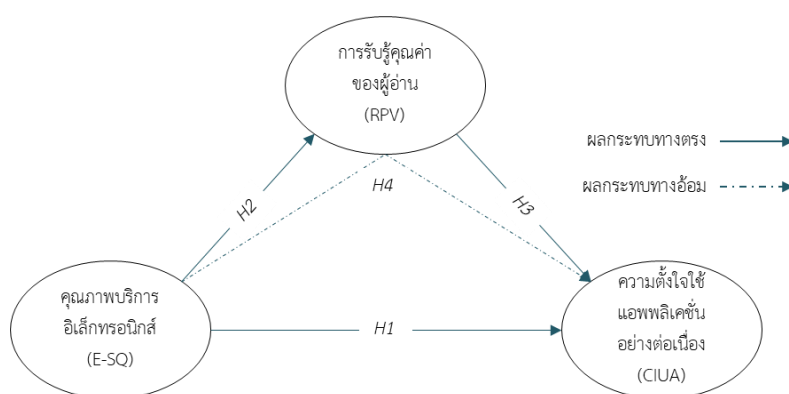
กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2543-2553 อายุระหว่าง 13-23 ปี (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, พ.ศ. 2561) เป็นกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Digital Natives) กลุ่มแรก (Noble systems, 2019) เติบโตขึ้นมาพร้อมกับสังคมดิจิทัล (Digital Society) และนวัตกรรม (Innovations) โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online retail) ทำให้กลุ่ม Gen Z สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนหรือธุรกิจได้ทั่วโลก (Global connected) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) เช่น Smart phone ที่สามารถทำกิจกรรม

ดิจิทัล ได้หลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ การจ่ายเงินออนไลน์ หรือใช้โปรโมชั่นกับธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้การใช้ชีวิตของกลุ่ม Gen Z มีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (Personalization) ได้มากขึ้น (ลลิลล์นิภา เย็นทูล, 2564)

สังคมดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ คือ 1) ความต้องการแบบพึงพอใจทันที (Instant gratification) 2) สนใจสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ (Preference of Unique products and Services) 3) ให้ความสนใจกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม (Traditional Celebrities) (Finora Bruke, 2019) 4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ต่ำมาก สิ่งที่สามารถสร้างความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) 5) ความต้องการแบบเฉพาะตัว (Singularity Need) ที่ไม่เหมือนใครเป็นสิ่งที่ให้คุณค่าเป็นอย่างมาก 6) พฤติกรรมการใช้มือถือเป็นหลัก (Mobile First) ให้ความสำคัญกับการใช้ สมาร์ทโฟน ถือเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ (Natalie Lambert, 2019 ; Accenture, 2017 ; Finora Bruke, 2019 ; Lab42 , 2019 ; Francis & Hoefel, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดปทุมธานี ได้ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 ช่วงอายุระหว่าง 13-23 ปี (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, พ.ศ. 2561) ซึ่งขนาดของประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้มีจำนวนที่ไม่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเป็นตัวแทนของประชากร ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation model : SEM) ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 รายตามเกณฑ์ที่ระบุไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ยังถือว่าอยู่ระดับดี ถึงดีมาก เหมาะสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ Mplus แบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความตรงและความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์เส้น ทางเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) แบบสองขั้นตอนของ Anderson & Gerbing (1988) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงแต่ละตัว พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) >0.70 (Nunnally, 1994 ; Christophersen & Konradt, 2007) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือค่า Lambda >0.50 ความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted : AVE) > 0.50 และค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability : CR) >0.60 (Hair et

al, 2010) 2) การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square) จากสมการ $\chi^2/df < 2.00$ ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือ > 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) > 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) > 0.95 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) > 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) > 0.05 (Kelloway, 2015 ; Schumacker & Lomax, 2010 ; Hooper et al., 2008)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.80 อายุระหว่าง 21-22 ปีมากที่สุดจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.60 มีรายได้เดือนละ 5,000-7,000 บาท จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.10

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านสมาร์ตโฟนจำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.50 โดยอ่านการ์ตูนดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Line Webtoon จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.00 แอปพลิเคชันที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันฟรี แบบมีลิขสิทธิ์ จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยใช้เวลาในการอ่านการ์ตูนดิจิทัลประมาณ 30 นาที/ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.80

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.805-0.925 (> 0.70) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.536-0.897 (> 0.50) ความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted : AVE) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.529-0.782 (> 0.50) และค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.784-0.920 (> 0.60) ดังตาราง 1



ตาราง 1

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Lambda	Theta	Cronbach Alpha	CR	AVE
ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency : EFF)				0.925	0.920	0.743
EFF 1	การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	0.863	0.256			
EFF 2	แอปพลิเคชันช่วยหาการ์ตูนได้ง่ายและรวดเร็ว	0.865	0.252			
EFF 3	ระบบไม่ซับซ้อน ตอบสนองไว	0.832	0.308			
EFF 4	การออกแบบหน้าจอช่วยให้เห็นฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ได้ชัดเจน	0.886	0.215			
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment : FUL)				0.854	0.853	0.529
FUL 1	แสดงผลการค้นหาค้นหาได้ตรงตามความต้องการ	0.740	0.452			
FUL 2	ตอบสนองคำสั่งได้อย่างแม่นยำ	0.826	0.318			
FUL 3	มีการอัปเดตการ์ตูนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ตรงตามเวลาที่แจ้งกับผู้ใช้บริการ	0.740	0.452			
FUL 4	มีระบบแจ้งเตือนและแนะนำ การ์ตูนเข้าใหม่ช่วยให้ได้รับรู้อย่างรวดเร็ว	0.769	0.408			
ความพร้อมของระบบ (System Availability : SYS)				0.879	0.881	0.651
SYS 1	แอปพลิเคชันมีความเสถียร ทำงานได้ราบรื่น ไม่สะดุด และไม่ค้าง	0.741	0.452			
SYS 2	การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ที่ต้องการ	0.717	0.486			
SYS 3	การเข้าสู่ระบบการใช้งานสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	0.860	0.260			
SYS 4	ระบบรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลายได้ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต	0.895	0.199			
ความเป็นส่วนตัว (Privacy : PRI)				0.825	0.828	0.782
PRI 1	ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ยินยอม	0.733	0.463			
PRI 2	ให้ความใส่ใจกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการตลอดเวลา	0.897	0.195			
PRI 3	พัฒนาระบบรองรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.716	0.487			

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Lambda	Theta	Cronbach Alpha	CR	AVE
การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน (Reader Perceive Value : RPV)				0.805	0.784	0.636
RPV1	อ่านการ์ตูนได้สะดวกขึ้น อ่านหลายเรื่องได้โดยใช้อุปกรณ์เพียงเครื่องเดียว	0.885	0.216			
RPV2	แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อหนังสือหลายเล่ม	0.587	0.655			
RPV3	มีการ์ตูนหลายประเภท ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข สนุก ตื่นเต้นเร้าใจ	0.538	0.711			
RPV4	ทำให้รู้สึกวุ่นวาย สนุก กลมกลืนกับครอบครัว และเป็นที่ยอมรับของสังคม	0.724	0.475			
RPV5	ช่วยเพิ่มประสบการณ์และความท้าทายใหม่ ๆ ในการอ่าน	0.536	0.713			
RPV6	ช่วยลดภาระในการพกพาหนังสือและหนังสือการ์ตูน	0.546	0.702			
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use Application for Reading Digital Comics : CIUA)				0.819	0.802	0.708
CIUA 1	จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอีกในครั้งต่อไป	0.760	0.422			
CIUA 2	จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล หรือหนังสือดิจิทัล ให้บ่อยขึ้น	0.694	0.519			
CIUA 3	จะใช้ระยะเวลาในการอ่านการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันให้มากขึ้น	0.608	0.631			
CIUA 4	มีแนวโน้มจะเปลี่ยนการอ่านจากสื่อกระดาษ มาอ่านผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป	0.771	0.406			

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีความตรงเชิงเนื้อหา และมีโครงสร้างสอดคล้องตามแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษาในระดับที่เชื่อถือได้ (Hai et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า แบบจำลองโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (หลังปรับแบบจำลอง) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ Chi-square (X^2) = 223.005, df = 200, Chi-square/df (X^2/df) = 1.115, p-value = 0.1267, CFI = 0.997, TLI = 0.995, RMSEA = 0.017, SRMR = 0.025

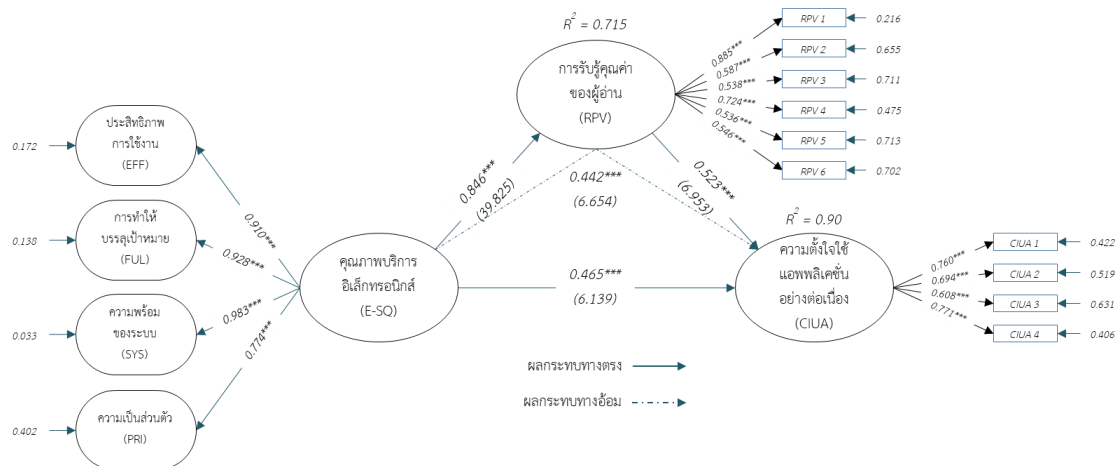
ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานการตรวจสอบ (Kelloway, 2015 ; Schumacker & Lomax, 2010 ; Hooper et al., 2008) สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้าง (หลังปรับแบบจำลอง)

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง	χ^2/df	p-value	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
เกณฑ์มาตรฐาน	< 2.00	> 0.05	> 0.95	> 0.95	< 0.05	< 0.05
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง (หลังปรับ)	1.115	0.127	0.997	0.995	0.017	0.025

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า แบบจำลองโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางความ สัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยต่อไป โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องได้ ดังภาพ 2



Chi-square (χ^2) = 223.005, df = 200, Chi-square/df (χ^2/df) = 1.115, p-value = 0.1267, CFI = 0.997, TLI = 0.995, RMSEA = 0.017, SRMR = 0.025

*** = p < 0.001 (t value > 3.291)

ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (หลังปรับ) ของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.465 ($\beta=0.465$, $t=6.139$, $p<0.001$) สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.846 ($\beta=0.846$, $t=39.825$, $p<0.001$) สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.523 ($\beta=0.523$, $t=6.953$, $p<0.001$) สมมติฐานที่ 4



(H4) : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.442 ($\beta=0.442$, $t=6.654$, $p<0.001$) เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาคูณค่าของผู้อ่านในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปตรวจสอบหาค่า VAF ตามแนวคิดของ Hair et al (2013) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งเป็นค่าที่ >0.20 แต่ไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรส่งผ่านที่นำมาศึกษาเป็นเพียงตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) เท่านั้น สรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทาง	Path Coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
ความสัมพันธ์ทางตรง : Direct Path				
H1 : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	E-SQ $\rightarrow$ CIUA	0.465***	6.139	สนับสนุน
H2 : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน	E-SQ $\rightarrow$ RPV	0.846***	39.825	สนับสนุน
H3 : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	RPV $\rightarrow$ CIUA	0.523***	6.953	สนับสนุน

ตาราง 3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทาง	Path Coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
ความสัมพันธ์ทางอ้อม : Indirect Path				
H4 : การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	E-SQ $\rightarrow$ RPV $\rightarrow$ CIUA	0.442***	6.654	สนับสนุน

*** = $p < 0.001$ (t value > 3.291)

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยรวม (total effect : TE) ต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.907) รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน (TE=0.523) โดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 90.00 ($R^2=0.90$) ดังตาราง 4

ตาราง 4

อิทธิพลของตัวแปรพัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพัจจัย (Antecedents)		R^2
		E-SQ	RPV	
RPV	DE	0.846	-	0.715
	IE	-	-	
	TE	0.846	-	
CIUA	DE	0.465	0.523	0.90
	IE	0.442	-	

TE

0.907

0.523

หมายเหตุ: DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่อธิบายว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้น แนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ จูลี เมย์ มิงเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่อธิบายว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เว็บไซต์ที่มีความพร้อมของระบบ สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ลูกค้าต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มากเท่าใด จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยมากขึ้นตามไปด้วย

3. การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Che-Hui et al., (2011) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในได้หวัน ยิ่งลูกค้ารับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น ความสะดวก ช่วยลดปัญหาและค่าใช้จ่าย ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อสินค้า หรือ การได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม ฯลฯ มากกว่าสิ่งที่ต้องเสียหรือต้องจ่ายไปมากเท่าไร ยิ่งทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

4. การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Che-Hui et al. (2011) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าสามารถช่วยส่งผ่านผลกระทบจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในได้หวัน ถ้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์พัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมให้มีศักยภาพมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของเว็บไซต์มากขึ้นตามไปด้วย การรับรู้คุณค่าจากศักยภาพโดยรวมของเว็บไซต์ยิ่งมากเท่าใด ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในได้หวันมากขึ้นตามไปด้วยโดยอัตโนมัติ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.907) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน (TE=0.523) โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 90.00 ($R^2=0.90$)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบความสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงการบริหาร เชิงนโยบาย และเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับสังคมดิจิทัล ขาดสมาร์ทโฟนไม่ได้ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบรอ ผลลัพธ์หรือบริการต้องสามารถตอบสนองทั้งความสะดวกสบาย และความต้องการเฉพาะของแต่ละคนได้ในทันที ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แปลกใหม่ เพื่อตอบโจทย์ด้านประสบการณ์สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้อ่านการ์ตูนดิจิทัลกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้อ่านการ์ตูนสะดวกขึ้น และค้นหาคำตอบได้หลากหลายมากขึ้นโดยใช้สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว การใช้แอปพลิเคชัน อ่านการ์ตูนดิจิทัลนอกจากช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้อ่านแล้ว ยังทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยตามทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รู้สึกกลมกลืนและเป็นที่ยอมรับของคนในเจนเนอเรชันเดียวกัน ข้อค้นพบเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าใหม่ๆให้กับผู้อ่าน ทั้งด้านแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างความหลากหลายในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้อ่านในกลุ่ม Gen Z และกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นอกจาก คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ แล้ว การรับรู้คุณค่าของผู้อ่าน ก็สามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน แต่จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้อ่านสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องได้เพียงบางส่วนเท่านั้น แสดงว่าแบบจำลองดังกล่าว ยังมีช่องว่างในการวิจัยให้ศึกษาต่อไป เนื่องจากยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีก ที่สามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันได้เช่นกัน ทำให้เกิดคำถามสำหรับการวิจัยขึ้นมากมาย นักวิจัย ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำแนวคิด หรือคำถามเหล่านี้ไปศึกษาต่อยอด เพื่อหาตัวแปรคั่นกลางที่เหมาะสม สามารถเชื่อมโยงและส่งผ่านความสัมพันธ์จากตัวแปรบุพบจัยผ่านไปยังความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

- จุลีเมย์ มิ่งเจริญ. (2020). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย.วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ (บทความได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน), 24(3), 179-192.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2018). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. Chulalongkorn Business Review, 40(4), 23-52.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากรประจำปี. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- สำนักงานคณะ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2565).รายงานผลการสำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. Retrieved from <https://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA). (2565). **การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx>
- Accenture. (2017). **Technology Vision 2017**. <https://.accenture.com/acnmedia/accenture/next-gen-4/tech-vision-2017/pdf/accenture-tv17-full.pdf>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). **Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach**. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). **Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model**. *MIS quarterly*, 351-370.
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Che-Hui, L., Wen, M. J., & Chung-Cheng, W. (2011). **Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping**. *Asia pacific management review*, 16(3).
- Christophersen, T., & Konradt, U. (2007). **The development of a formative and reflective scale for the assessment of on-line store usability**. Proceeding of the 4th International Conference on Cybernetics and Informational Technologies, Systems and Applications, Orlando, USA.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). **True Gen': Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company, 12, 1-10.
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). **Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). **Multivariate Data Analysis**. Anderson Pearson Education Limited, p.734.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, , 5(3), ,207-219.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). **Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit**. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6.



- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). **The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes.** *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355. <https://doi.org/10.1177/1094670507299382>
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide.** CA : Sage Publications.
- Kim, H.-W., & Kankanhalli, A. (2009). **Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective.** *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582. <https://doi.org/10.2307/20650309>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. . (2007). **Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation.** *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Lab42. (2019). **When it comes to Gen Z, forget everything you know about brand loyalty.** <https://www.visioncritical.com/blog/gen-z-brand-loyalty>
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context.** *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 32, 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Natalie Lambert. (2019). **An (in) convenience: Gen Z and the culture of instant gratification.** <https://sapho.com/blog/an-inconvenient-truth-gen-z-and-the-culture-of-instant-gratification>
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory.** McGraw-Hill, .
- Oliver, R. L. (1980). **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). **E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.** *Journal of Service Research*, 7, 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). **Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL.** *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). **Diffusion of innovations.** *In An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Santos, J. (2003). **E-service quality: A model of virtual service quality dimensions.** *Managing Service Quality*, 13, 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). **Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.** *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Statista. (2022). **Countries with the highest share in webtoon exports from South Korea in 2021.** <https://www.statista.com/statistics/1234132/south-koreawebtoon-export-leading-destination-countries>



- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). **Mobile application driven consumer engagement.** *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.