

อิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 5 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 พฤษภาคม 2566

นীর บุษยบัณฑิต^{1*}

สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน 2) ศึกษาการไหลสินค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน และ 3) ศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนที่อ่านเช่า หรือซื้อเว็บตูน จำนวน 326 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) การไหลสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน 2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน 3) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย 4) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่าย และ 5) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การไหลสินค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเต็มใจที่จะจ่าย
คาเคาเว็บตูน

วิธีการอ้างอิง:

นীর บุษยบัณฑิต, และสุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์. (2566). อิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 68-81.

*ผู้ประสานงานหลัก: bu.neen_st@tni.ac.th

The Influences of Flow and Perceived Value on Willingness to Pay for Webtoon's Rental Fee in Application Kakao Webtoon

Received: January 21, 2023

Revised: April 5, 2023

Accepted: May 3, 2023

Neen Bussayabuntoon^{1*}

Surasit Udomthanavong²

Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology

Abstract

The objectives of this research were to study the rental behaviors of users of Webtoon in the Kakao Webtoon Application, investigate flow, perceived values and e-satisfaction affecting willingness to pay for webtoons in the Kakao Webtoon Application, and examine a causal relationship model of flow and perceived values affecting e-satisfaction and willingness to pay rental fee in Kakao Webtoon Application. The data were collected from 326 Kakao Webtoon Application users who read, rented, or bought webtoons by using a questionnaire. Statistics used for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis. The results showed that flow and perceived value had a significant positive impact on users' e-satisfaction. Also, e-satisfaction had a significant positive impact on users' willingness to pay. In addition, e-satisfaction was a moderator between flow and willingness to pay and between perceived value and willingness to pay at a statistically significant level of 0.01. Furthermore, e-satisfaction had a significant positive impact on willingness to pay at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Flow, Perceived Values, E-satisfaction, Willingness to Pay, Kakao Webtoon

Cite this article as:

Bussayabuntoon, N. & Udomthanavong, S. (2023). The Influences of Flow and Perceived Value on Willingness to Pay for Webtoon's Rental Fee in Application Kakao Webtoon. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 68-81.

*Corresponding Author: bu.neen_st@tni.ac.th

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2562 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย โดยเฉพาะการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เทียบกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 ก่อนการระบาดของโรค COVID-19 กับปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 4 พันล้านคน (Kemp, 2018) เป็น 4.7 พันล้าน (Kemp, 2021) ส่วนผู้ใช้งานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 48 ล้านคน เป็น 52 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564) การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้คนจำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในที่พักอาศัย กิจกรรมหลายอย่างถูกเปลี่ยนให้มาอยู่บนออนไลน์มากขึ้น อาทิ การอ่านการ์ตูนออนไลน์ หรือ “เว็บตูน” จากข้อมูลของ Semrush ประเทศไทยมีจำนวนการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการ์ตูนออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้น 27% จากปี 2562 (Pigabyte, 2021) แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการอ่านการ์ตูนออนไลน์มากขึ้น โดยนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 บริษัท คาเคา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ตัดสินใจเปิดตัวแอปพลิเคชันการ์ตูนออนไลน์ชื่อว่าคาเคาเว็บตูนในประเทศไทยซึ่งเปิดตัวด้วยรายได้สูงถึง 10 ล้านบาทภายใน 4 วัน (Sunnywalker, 2021) ทว่าแม้ประเทศไทยจะนำเข้า คอนเทนต์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แต่คอนเทนต์ส่งออกของศิลปินไทยมีเพียงหยิบมือเท่านั้น เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและไม่มีแพลตฟอร์มสัญชาติไทยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ต่างจากประเทศเกาหลีใต้ที่ทางรัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรรัฐชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์โดยเฉพาะ (Korea Creative Content Agency, 2022) ซึ่งผลจากการวางแผนและดำเนินงานกว่าทศวรรษทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2563 รายได้ของอุตสาหกรรมเว็บตูนมีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านวอน เพิ่มจากปีก่อนหน้าถึง 64.6% (The Korea Times, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าหากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างจริงจัง อาจเปิดโอกาสให้ประเทศไทยส่งออกคอนเทนต์อย่างเว็บตูนไปสู่สายตาชาวโลกได้ เป็นที่มาให้ผู้วิจัยอยากศึกษาเกี่ยวกับคาเคาเว็บตูน เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทย นอกจากจะต้องแข่งขันกับเจ้าตลาดเดิมแล้ว ยัง มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคอ่านฟรีได้ จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่ออ่านเว็บตูน

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ในปี พ.ศ. 2565 คนไทยออนไลน์มากถึงประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้จ่ายไปกับการอ่านคอนเทนต์ออนไลน์รวม 4,335 ล้านบาท (Muangtum, 2022) แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง อีกส่วนที่ไม่อาจมองข้าม คือ คอนเทนต์ที่สร้างความเพลิดเพลินและการจذب ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการไหลสลับเองก็เป็นสิ่งที่มัดใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคก็สำคัญเช่นกัน หากตัวแบรนด์กำหนดคุณค่าขึ้นแต่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ ก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันก่อให้เกิดรายได้ต่อบริษัท ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจจากการไหลสลับเมื่ออ่านเว็บตูนและการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์คาเคาเว็บตูน ผู้ใช้งานก็จะเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน การไหลสลับ (ซิกเซนตัมียาฮิ, 2565) การรับรู้คุณค่า (Sweeney & Soutar, 2001) และความพึงพอใจแบบอิลีกทรอนิกส์ (คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, 2560) มีความสำคัญในการทำให้ผู้ใช้งานคาเคาเว็บตูนเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2559) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการไหลสลับและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดในอุตสาหกรรมเว็บตูน หรืออุตสาหกรรมคอนเทนต์อื่น ๆ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. เพื่อศึกษา การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

สมมติฐานในการวิจัย

1. การไหลลื่นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. การไหลลื่นส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
4. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
6. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
7. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการไหลลื่น

การไหลลื่น (Flow) คือ สภาวะที่บุคคลหนึ่งมีสมาธิจดจ่อและเพลิดเพลินกับสิ่งที่ทำ ณ ขณะนั้น โดยไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของเวลาและสภาพแวดล้อม เมื่อเข้าสู่สภาวะนี้ ประสิทธิภาพที่ได้รับจะถูกเรียกว่า ประสิทธิภาพภาวะไหลลื่น ซึ่งทำให้เกิดความสุขสงบและความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าผลลัพธ์ของกิจกรรม (ซิกเซนต์มียายี, 2565) ยิ่งเกิดการไหลลื่นมากเท่าไร ก็ยิ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ มากขึ้นเท่านั้น อาทิ ความพึงพอใจ (Barta, Flavián, & Gurrea, 2021; Ceribeli, Tamashiro, & Merlo, 2017; Zhao & Khan, 2022) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Canarslan & Barış, 202) การไหลลื่นจึงถูกนำไปศึกษาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง (Zhao & Khan, 2022) ซึ่งมีมิติที่ส่งผลต่อการไหลลื่น และสอดคล้องกับงานการวิจัยนี้ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน และการจดจ่อ (Barta et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Amini, Falk, & Schmitt, 2014) เป็นตัวแปรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Asgarpour, Hamid, Sulaiman, & Asgari, 2015) เนื่องจากทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563) และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่าย (Demir, Maroof, Sabbah Khan, & Ali, 2021; Wang, Zhang, Ye, & Nguyen, 2005)

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าไม่ควรมีเพียงมิติเดียว แต่ควรศึกษาในหลายมิติ ทำให้เขาสร้างมาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่เรียกว่า Perceived Value Scale ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1) มิติด้านอารมณ์ 2) มิติด้านสังคม 3) มิติด้านราคา และ 4) มิติด้านคุณภาพ ทว่างานวิจัยนี้จะนำมาศึกษาด้วยกัน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านราคา และมิติด้านคุณภาพ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Alshibly, 2015) ส่วนด้านราคาและคุณภาพเป็นมิติที่พบได้บ่อยในการศึกษาด้านการตลาด (พีรวิชัย ชีระกาญจน์, 2561; Asgarpour et al., 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

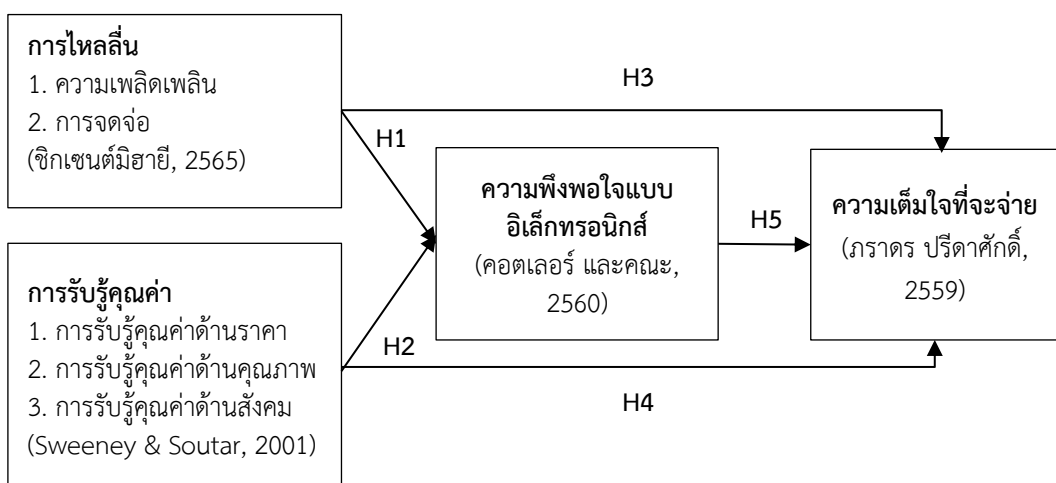
ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสบการณ์จากการใช้งานผ่านทางออนไลน์เปรียบเทียบกับความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่รับรู้จากการตลาดของแบรนด์ (คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ซึ่ง Kim and Ko (2019) เสริมว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ การไหลเลื่อนมักถูกนำมาศึกษาความพึงพอใจเนื่องจากตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายประสบการณ์การใช้งานได้ดี (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563; Lee, Chiang, & Hsiao, 2018) ส่วนการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมากเมื่อพูดถึงตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (Eggert & Ulaga, 2002) จึงเหมาะสมในการนำมาศึกษาร่วมกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับความเต็มใจที่จะจ่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Saha, Zhuang, & Li, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย คือ การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าจะยินดีหรือเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมจากมูลค่าเดิมได้สูงสุดเท่าใด (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) โดยความเต็มใจที่จะจ่ายเกิดขึ้นจากส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าและบริการที่แท้จริงกับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนต่างนี้ถูกเรียกว่าส่วนเกินผู้บริโภค ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความชอบ และการตระหนักถึงคุณค่าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ รวมไปถึงความสามารถในการจ่าย (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2559)

ความเต็มใจที่จะจ่ายเกิดขึ้นได้จากหลายตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การไหลเลื่อน (ชิกเซนตมีฮายี, 2565) การรับรู้คุณค่า (Sweeney & Soutar, 2001) และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (คอตเลอร์ และคณะ, 2560) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญบนแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงในแง่ของการตลาด

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูนที่อ่าน เช่า หรือซื้อเว็บตูน ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดด้านความชัดเจนของจำนวนประชากร รวมทั้ง การใช้วิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker and Lomax (2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 16 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 240-320 เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วยมาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ อันประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การไหลลื่น และการรับรู้คุณค่า 2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจ แบบอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็นแบบภาพสะท้อนตัวแปรแฝง (Reflective) โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการศึกษาข้อมูลผ่านแหล่งต่าง ๆ สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่นำไปใช้ได้ ต่อมาวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการทดลอง (Try out) ได้ค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.95 สูงกว่าเกณฑ์ค่าแอลฟาที่จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์จำนวน 350 ฉบับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่า ตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเฟ่เว็บตูน จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีจำนวน 326 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 240-320 ตัวอย่าง จาก 16 พารามิเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้งานเพราะมีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน นิยมอ่านเว็บตูนแนวโรแมนติกแฟนตาซี ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน อ่านในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และเฉลี่ยต่อเดือนจ่ายเงินให้แอปพลิเคชัน 500 บาท หรือต่ำกว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การไหลสินค้า (FL)	4.25	0.667	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่า (PV)	3.83	0.774	มาก
ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ES)	4.23	0.632	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)	3.53	0.972	มาก

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการไหลสินค้า ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.667) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.774) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.632) และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.972)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 16 ตัวแปรตามตัววัด โดยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การไหลสินค้า (FL) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ส่วนการจดจำมีอิทธิพลในระดับมาก

2) การรับรู้คุณค่า (PV) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

3) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ES) พบว่า ผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการอ่านเว็บดูหนัง ได้รับประสบการณ์ที่ดี คิดว่าการได้อ่านเว็บดูหนังในคาเคาเว็บดูหนังเป็นเรื่องที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับเว็บดูหนัง และการเช่าตอนเว็บดูหนังอยู่ในระดับมาก

4) ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) พบว่า ผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถาม มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าเว็บดูหนังแม้ว่าจะอ่านฟรีได้ ยอมจ่ายมากขึ้นหากเป็นเรื่องที่ชอบ หรือหากเว็บดูหนังมีคุณภาพมากขึ้น แต่เต็มใจที่จะจ่ายในระดับปานกลางเพื่อให้อ่านตอนต่อไปได้เร็วขึ้น หรือกรณีที่ค่าเช่าสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

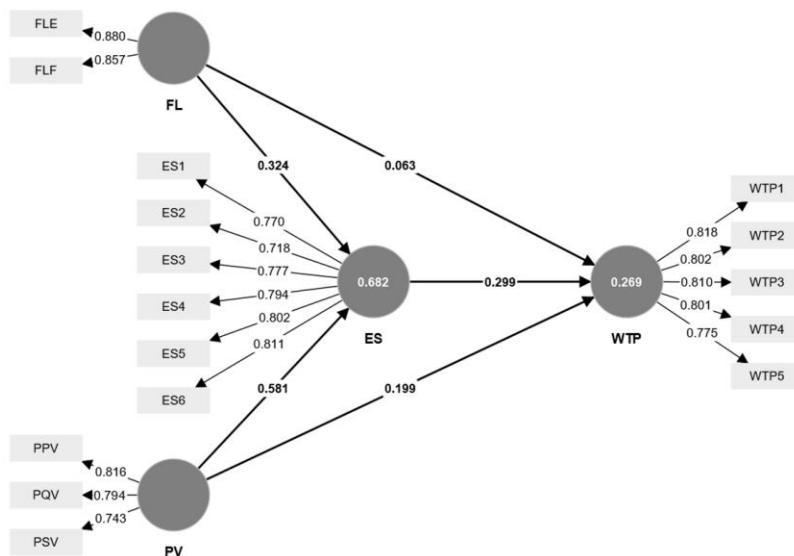
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				ES	FL	PV	WTP
ES	0.871	0.682	0.607	0.779			
FL	0.678	N/A	0.755	0.692	0.869		
PV	0.700	N/A	0.616	0.786	0.632	0.785	
PV	0.700	N/A	0.616	0.786	0.632	0.785	
WTP	0.867	0.269	0.642	0.500	0.396	0.475	0.801

หมายเหตุ : $Gof2 = 0.475 * 0.655$ ดังนั้น GoF 0.558

จากตารางที่ 2 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.678-0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) และ R^2 มีค่า 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998)

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



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

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

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

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

อิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู

ในภาพเส้นทาง พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ การไหลสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.324 ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.299 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.174 การไหลสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.063 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.097

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า การไหลสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่าย และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่การไหลสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การไหลสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.324	7.491***	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.581	14.813***	สนับสนุน
H3	การไหลสินค้าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย	0.063	0.938	ไม่สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย	0.199	2.290**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย	0.299	3.347***	สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่าย	0.097	2.920***	สนับสนุน
H7	ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย	0.174	3.277***	สนับสนุน

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลการเลื่อนไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ได้แก่ การไหลเลื่อน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจที่จะจ่าย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การไหลเลื่อนส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน รู้สึกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสนุก และความน่าสนใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการอ่านเว็บตูนของคาเคาเว็บตูนเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า การไหลเลื่อนทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านของความเพลิดเพลินและการจดจ่อ สอดคล้องกับ Barta et al. (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการไหลเลื่อนออนไลน์ระหว่างอุปกรณ์พกพากับคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ทั้งในด้านความเพลิดเพลินและการจดจ่อ พบว่า การไหลเลื่อนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

2. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อันมาจากการที่ผู้ใช้งานคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนโดยรวมมีคุณภาพที่ดี ตั้งแต่เนื้อเรื่อง การแปล งานภาพ รวมไปถึงการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลแบบภาษาไทยซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อ่านเป็นอย่างมาก จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวิชัย ธีระกาญจน์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิข (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. การไหลเลื่อนไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แสดงให้เห็นว่า การไหลเลื่อนไม่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจ่ายโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Canarlsan and Barış (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การไหลเลื่อนและความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อกระบวนการปรับแต่งสินค้ามวลรวมแบบออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์การไหลเลื่อนมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องนี้อาจมีสาเหตุจากประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในงานวิจัยผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าตามความต้องการได้ แต่ในแพลตฟอร์มเว็บตูน ผู้บริโภคสามารถทำได้เพียงอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ระดับการมีส่วนร่วมจึงแตกต่างกัน ทำให้การไหลเลื่อนไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่าย

4. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คิดว่าเว็บตูนใน แอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่าเกินราคาที่จ่ายไป และการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคา เว็บตูนทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นหากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ Demirgüneş (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งาน

5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน และมีความตั้งใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ Demir

et al. (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

6. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความเพลิดเพลินและมีการจดจ่อเมื่อได้อ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ทำให้เกิดการไหลลื่นอันส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเว็บตูนนั้นๆ จึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูน สอดคล้องกับ Zhao and Khan (2022) ผู้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์การไหลลื่นของนักเรียนที่มีความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้แพลตฟอร์มเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งพบว่า การไหลลื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Azzahro, Ghibran, and Handayani (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายบริการสตรีมมิ่งสื่อบันเทิงแบบออนไลน์: บทบาทของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

7. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นถึงคุณค่าของเว็บตูนในแอปพลิเคชัน จึงเกิดความพึงพอใจเมื่อได้อ่าน และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน สอดคล้องกับ Demir et al. (2021) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความเต็มใจที่จะจ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน โดยการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสังคม ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคามีลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรคำนึงถึงราคาว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ไม่เพียงเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการเช่า แต่รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อกังวลเรื่องราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางด้วยเช่นกัน

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรใส่ใจความสมดุลระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเช่าเว็บตูน และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้นในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าการอ่านฟรี

3. จากผลการศึกษาจะพบว่า การไหลลื่นทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน กล่าวคือ ความสนุกและความน่าสนใจของเว็บตูนทำให้เกิดการไหลลื่นในการอ่าน จากนั้นจึงเกิดความพึงพอใจ หากผู้อ่านต้องการความพึงพอใจที่ต่อเนื่องจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าในที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บตูนควรสำรวจแนวโน้มของตลาดเว็บตูนโดยรวมและความนิยมของแต่ละเรื่อง เพื่อคัดสรรเว็บตูนที่มีความสนุกและน่าสนใจ อาจมีการทำแบบสอบถามหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการเลือกเว็บตูนเข้ามาในแพลตฟอร์ม ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แต่ในแอปพลิเคชันสามารถซื้อแบบถาวรได้เช่นกัน ผวนกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงควรมีการศึกษาการซื้อแบบถาวรในงานวิจัยครั้งต่อไป เพราะอาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่างจากการเช่าเว็บตูน

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ การไหลลื่นไม่ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปริมาณการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการวิจัยอีกครั้งเพื่อยืนยันสมมุติฐานนี้

3. จากค่าพยากรณ์ของสมการเชิงโครงสร้างเรื่อง อิทธิพลการลื่นไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายได้อีก เช่น การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี การออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน การสนับสนุนของลูกค้าสิทธิ และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลิป., การตะจายา, เหมาะะวัน., และ เซเตียวัน, ไอนัน. (2560). *การตลาด 4.0* [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ซิกเซนตัมฮายี, เอ็ม. (2565). *โฟลว์ ภาวะลื่นไหล* [Flow] (อรดา สีสานุช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แอร์โรว์.
- พีรวิญญู ธีระกาญจน์. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <http://webstats.nbt.go.th>
- หทัยภัทร วิฑูรณิข. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(7), 17-37.
- Amini, P., Falk, B., & Schmitt, R. (2014). Quantitative Analysis of the Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, 21, 391-396.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27-40.
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. In *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (179-184). Indonesia: Bandung.
- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021). Managing Consumer Experience and Online Flow: Differences in Handheld Devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101525
- Canarslan, N. Ö., & Bariş, G. (2022). Flow Experience and Consumer Willingness to Pay in Online Mass Customization Processes. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-21.

-
- Ceribeli, H.B., Tamashiro, H., & Merlo, E.M. (2017). Online Flow and E-satisfaction in High Involvement Purchasing Processes. *BASE -Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 14(1), 16-29.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98
- Demir, A., Maroof L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The Role of E-service Quality in Shaping Online Meeting Platforms: A Case Study from Higher Education Sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Retrieved June 20, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved June 20, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The Impact of Virtual Reality (VR) Technology on Sport Spectators' Flow Experience and Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Korea Creative Content Agency. (2022). *KOCCA Introduction*. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.kocca.kr/en>
- Lee, C.H., Chiang, H.S., & Hsiao, K.L. (2018). What Drives Stickiness in Location-based AR Games? An Examination of Flow and Satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970.
- Muangtum, Na. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>
- Pigabyte. (2021). *เปิดอินไซด์ พฤติกรรมนักอ่าน Internet Comics เขาเป็นใคร และ Brand จะมีบทบาทอย่างไร*. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-internet-comics>
-

-
- Wang, C., Zhang, Y. J., Ye, L., & Nguyen, D. (2005). Subscription to Fee-based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304-311.
- Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Routledge.
- Sunnywalker. (2021). *คาเคาเว็บตูน เผยเปิดตัวในไทย 4 วันแรก สร้างรายได้แล้วกว่า 10 ล้านบาท*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.blognone.com/node/123979>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The Korea Times. (2021). *Korean Webtoon Market Jumps to Top 1 Trillion Won in Sales in 2020*. Retrieved June 25, 2022, from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/06/398_321104.html
- Zhao, H., & Khan, A. (2022). The Students' Flow Experience with the Continuous Intention of Using Online English Platforms. *Front. Psychol.* 12, 807084. doi: 10.3389/fpsyg.2021.807084