

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Causal Factors Influencing Decision to Read Comics via Line Webtoon Application in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>จุฬารัตน์ ภัทรนภัสศรี และ <sup>2\*</sup>สุมามาลย์ ปานคำ

<sup>1</sup>Churarat Pattaranapatsri and <sup>2\*</sup>Sumaman Pankham

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>churarat.p65@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>sumaman.p@rsu.ac.th

Received May 14, 2023; Revised June 8, 2023; Accepted June 26, 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN = 190.19, ค่า df = 136, ค่า CMIN/df = 1.40, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้ร้อยละ 90 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน นักวาดรูปจึงควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการ์ตูนและตนเอง เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อบนอิเล็กทรอนิกส์และเกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนในอนาคต

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจอ่าน; เว็บตูน; แอปพลิเคชัน; อ่านหนังสือการ์ตูน

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model decision to read comics via Line webtoon application in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing read comics via Line webtoon application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have read comics via the Line webtoon application in Bangkok and its vicinity (280 people) by convenience sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) electronic word-of-mouth; 2) brand image; 3) trust; and 4) decision to read. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the  $CMIN = 190.19$ ,  $df = 136$ ,  $CMIN/df = 1.40$ ,  $GFI = 0.93$ ,  $AGFI = 0.90$ ,  $SRMR = 0.04$ ,  $RMSEA = 0.03$ . The final prediction coefficient was 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the decision to read comics via the Line webtoon application by 90 percent. It was found that the brand image was the most influential factor in the decision to read comic books via the Line webtoon application, and the artist should consider creating the image of the cartoon and themselves to create a good electronic word-of-mouth trend and the decision to read comics in the future.

**Keywords:** Causal Factors; Decision to Read; Webtoon; Application; Read Comic Books

## บทนำ

การตัดสินใจอ่านหนังสือ เป็นการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอ่านหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่ง ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจอ่านหนังสือของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล (Stefanny et al., 2022) และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาปรับปรุงพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Stefanny et al. (2022) ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคนิคการสื่อสารเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการสื่อสารกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต โดยส่งผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ด้านความไว้วางใจ เป็นการที่ผู้บริโภคเต็มใจและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมีความหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจไปในเชิงบวก 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความหมายการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ เป็นผลการตัดสินใจสุดท้ายจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจจากสองสิ่งแล้ว และตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด จากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งถ้านักวาดรูปการ์ตูนสามารถเล่าเรื่องราวผ่านการวาดการ์ตูนได้น่าสนใจ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน และทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

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

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน และเป็นแนวทางให้นักวาดรูปการ์ตูน สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการเป็นนักวาดรูปบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)**

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารบนอินเทอร์เน็ต (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) ทั้งนี้รวมถึงการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางของการสื่อสาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สามารถสร้างมูลค่าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม (Chuayounan, 2022)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยประสบการณ์ตรง รวมถึงประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนบนไลน์เว็บตูน

#### **แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)**

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่จะปฏิบัติตามตามคาดหวังหรือตรงตามความปรารถนา ทั้งนี้ รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆว่าจะไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภค (Mulcahy et al., 2019) ความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความเสี่ยง และความปลอดภัย (พีรวัส ปทุมรัตน์ และ คณะ, 2566) การเน้นการใช้การตลาดผ่านสื่อใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตและเพิ่มผลกำไร โดยให้ความสนใจกับรายละเอียดและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อใหม่ (Zou & Cheng-Jui, 2022)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในนักวาด และเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนว่าจะได้อ่านหนังสือการ์ตูนที่มีคุณภาพ ตรงตามความพอใจและความคาดหวัง

#### **แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)**

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและพัฒนาแล้ว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสามารถอธิบายได้ทันทีเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น ๆ (เดชา พลเลิศ และ คณะ, 2566) ทั้งนี้ รวมไปถึงการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิษุณีญ์ ภูวดลกิจ และ ณิชฎฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2564) ส่งผลดีต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (พิชามญชู้ เลิศวัฒน์พรชัย และ คณะ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือจดจำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่นความเชื่อและมุมมองของผู้บริโภค

#### **แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ (Decision to Read Book)**

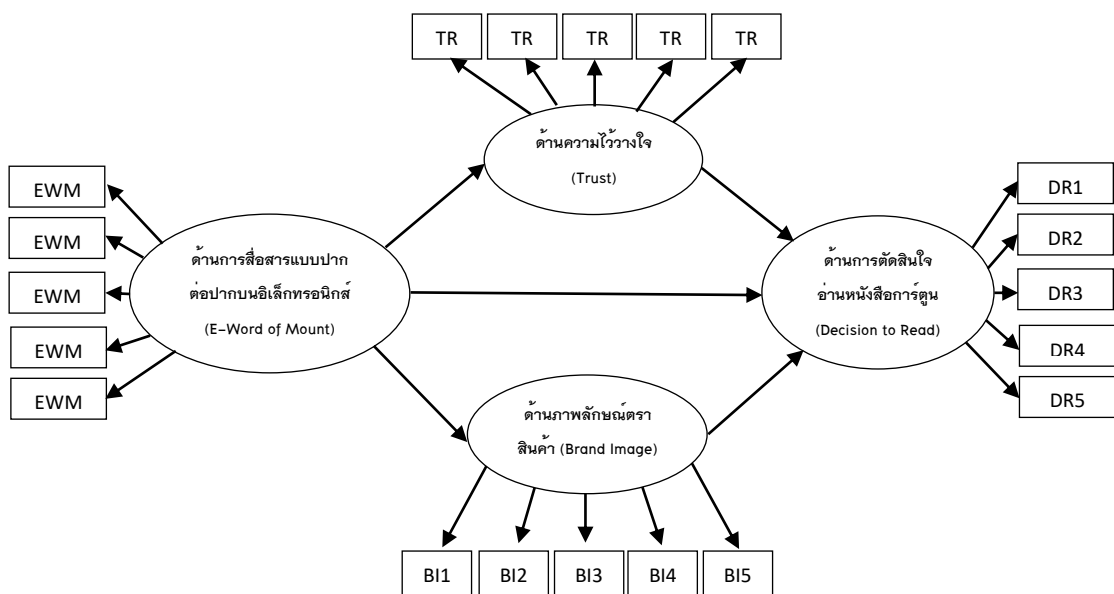
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือการอ่านหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ (วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ บันทอง, 2565) ทั้งนี้ รวมไปถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา (ฉัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์, 2562; นันทินี บุญประภักษ์ และ ประพล เปรมทองสุข, 2566) โดยให้ความสนใจกับรายละเอียดและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อใหม่ (Zou & Cheng-Jui, 2022)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน ดังนั้นกว่าการตัดสินใจควรสร้างตัวตน หรือภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเองไม่ว่าจะเป็นการทำให้สังคมรู้จักตัวตนของตนเอง รวมไปถึงการสร้างผลงานการ์ตูนบนแอปพลิเคชันเว็บไซต์และบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก และตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Stefanny et al. (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่ สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Like Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.97 และความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.86, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.88, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.89, ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพ็อกเก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พ็อกเก็ต ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON ในช่วงเดือน มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 285 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2004);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) และ  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-110

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 87.10 สถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนและพ็อกเก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจ 2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3. ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และ ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้



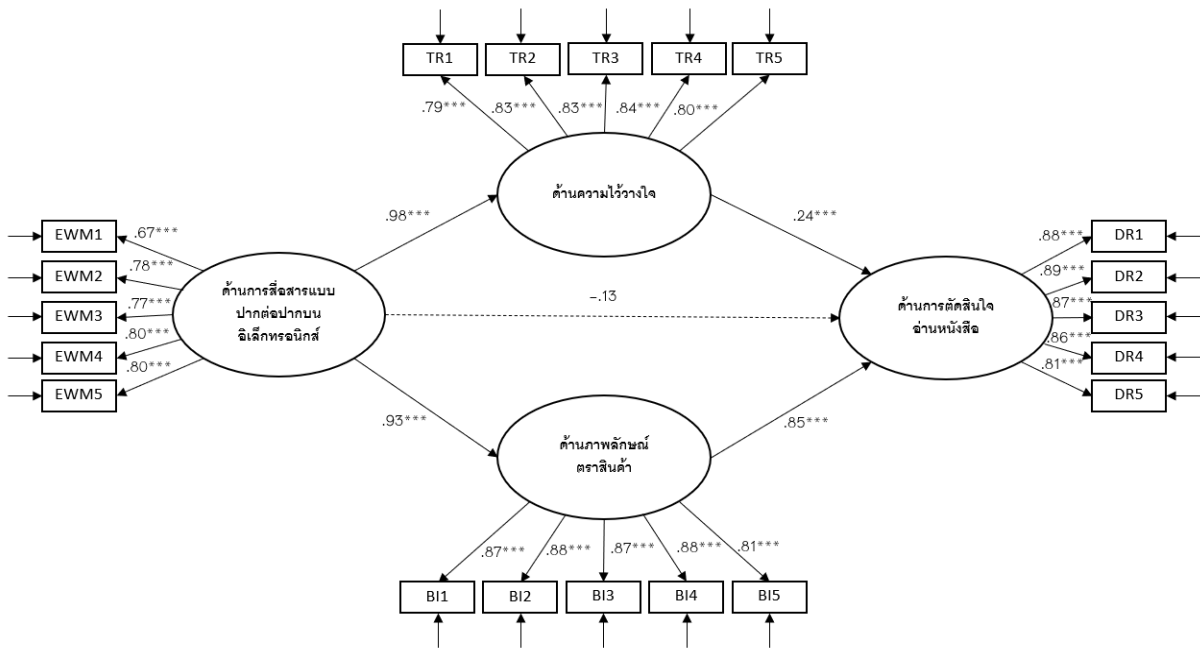
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				$\chi^2$	df	p	RMSEA	GFI
<b>E-Word of Mount</b>	<b>0.93</b>	<b>0.88</b>	<b>0.60</b>	<b>2.40</b>	<b>4</b>	<b>0.70</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
EWM1	บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.77, R <sup>2</sup> = 0.60				
EWM2	แนะนำเพื่อนให้มาอ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.78, R <sup>2</sup> = 0.61				
EWM3	แนะนำญาติให้มาอ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.77, R <sup>2</sup> = 0.60				
EWM4	ยินดีบอกต่อผู้อื่นให้อ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.80, R <sup>2</sup> = 0.64				
EWM5	เต็มใจแนะนำบุคคลอื่นให้อ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.75, R <sup>2</sup> = 0.56				
<b>Trust</b>	<b>0.89</b>	<b>0.91</b>	<b>0.65</b>	<b>0.53</b>	<b>3</b>	<b>0.14</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>
TR1	เชื่อมั่นในการอ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.79, R <sup>2</sup> = 0.62				
TR2	เชื่อมั่นในคุณภาพหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.83, R <sup>2</sup> = 0.69				
TR3	เชื่อมั่นข้อมูลในหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.83, R <sup>2</sup> = 0.69				
TR4	เชื่อมั่นว่าเมื่อเลือกอ่านแล้วจะได้รับความพึงพอใจ			Outer Loading = 0.84, R <sup>2</sup> = 0.71				
TR5	เชื่อมั่นในนักวาดรูปหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.80, R <sup>2</sup> = 0.64				
<b>Brand Image</b>	<b>0.90</b>	<b>0.93</b>	<b>0.72</b>	<b>8.48</b>	<b>5</b>	<b>0.13</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>
BI1	ไลน์เว็บตูนมีโลโก้ที่จดจำง่าย			Outer Loading = 0.87, R <sup>2</sup> = 0.75				
BI2	ไลน์เว็บตูนมีชื่อเสียงที่ดี			Outer Loading = 0.88, R <sup>2</sup> = 0.77				
BI3	ไลน์เว็บตูนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย			Outer Loading = 0.87, R <sup>2</sup> = 0.75				
BI4	มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย			Outer Loading = 0.88, R <sup>2</sup> = 0.77				
BI5	มีประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูน			Outer Loading = 0.81, R <sup>2</sup> = 0.65				
<b>Decision to Read</b>	<b>0.85</b>	<b>0.93</b>	<b>0.74</b>	<b>12.90</b>	<b>5</b>	<b>0.30</b>	<b>0.08</b>	<b>1.00</b>
DR1	ตัดสินใจอ่านจากความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน			Outer Loading = 0.88, R <sup>2</sup> = 0.77				
DR2	ตัดสินใจอ่านจากมีคนแนะนำ			Outer Loading = 0.89, R <sup>2</sup> = 0.80				
DR3	ตัดสินใจอ่านจากนักวาดรูปการ์ตูน			Outer Loading = 0.87, R <sup>2</sup> = 0.75				
DR4	ตัดสินใจอ่านจากภาพลักษณ์ไลน์เว็บตูน			Outer Loading = 0.86, R <sup>2</sup> = 0.73				
DR5	ตัดสินใจอ่านเพราะรีวิวของผู้ที่เคยอ่านบอกต่อ			Outer Loading = 0.81, R <sup>2</sup> = 0.65				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.40, ค่า CMIN = 190.19, ค่า df = 136, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90 และ CFI = 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 241 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 และ 0.93 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 190.19, df = 136, CMIN/df = 1.40, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,

CFI = 1.00, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์	.98***	-	.98***	.93**	-	.93**	-.13	1.03	0.90
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	.24***	-	.24***
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	.85***	-	.85***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )	0.95			0.86			0.90		

หมายเหตุ \*\*\*p ≤ .001, \*\*p ≤ .01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.03

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

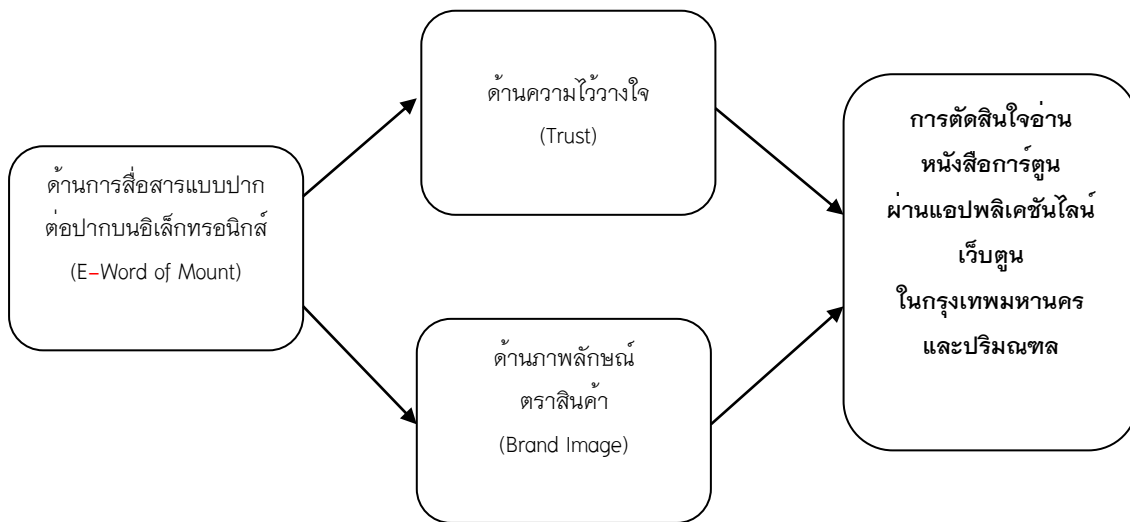
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจ 2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3. ด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stefanny et al., (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN เท่ากับ 190.19, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.40, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 136, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากจากแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงในสังคมหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของเนื้อหา และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือการ์ตูนให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีริศา ศรีศิริ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในการส่งออกภูมิภาคชอกโกโต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัย ไอร์ริสสญ์ เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความเสี่ยง และความปลอดภัย (พิรวัส ปทุมรัตน์รังษี และ คณะ, 2566) ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูนควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง สร้างกระแสที่ดีของการ์ตูนของตนเองและรวมถึงตัวนักวาดเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของตนเองบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจากแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมีกระแสที่ดีบนโลกออนไลน์ โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงผู้บริโภคมีการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งครอบครัวและญาติให้อ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคริณี ฌ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย (2564) พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชกร หาญกิติวัธน์, วิศนันท อุปรมัย และ เสาวภา มีถาวรกุล (2565) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูนควรคำนึงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สร้างกระแสการบอกต่อที่ดีต่อการ์ตูนหรือตัวนักวาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนของนักวาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนบนแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และบัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 บัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของบัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ บัจจัยด้านความไว้วางใจ และบัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักวาดควรให้ความสำคัญกับบัจจัยดังกล่าว

## สรุป

บัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาบัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) ด้านการตัดสินใจอ่าน

หนังสือการ์ตูน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนสำหรับนักวาดรูปการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูน ควรคำนึงถึงความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการ์ตูนของนักวาดรูปให้เกิดกระแสที่ดี เช่น การวาดที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง การลงสีที่ชัดเจน เนื้อเรื่องที่น่าสนใจไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของนักวาดบนแอปพลิเคชัน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนผ่านแอปพลิเคชันไลน์เว็บตูนมากที่สุด ดังนั้นนักวาดรูปการ์ตูน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อตัวนักวาดรูปการ์ตูนให้ดี เช่น การสร้างตัวตนที่ดิบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มฐานแฟนคลับหรือคนรู้จัก มีการประกาศอัปเดตงานวาดเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกเห็นความมีวินัย ความสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22–23. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/251017/175187/1003396>
- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทรโคสิกา, กอบกูป จันทรโคสิกา, พาลัน ทีฆทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขประเมษฐ์, และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2566). บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 15(1), 180–200. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/67168>
- ปวีรดา ศรีศิริ, และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(2), 36–45. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/256095>
- ฉัตร หาญกิติวัฒน์, วิศนันท อูปรมย์, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 8(2), 3–12. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2664>
- ธัญลักษณ์ สุนมานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), 175–188. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/232413>
- นันท์นิจ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85–100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- พิชามณูช เลิศวัฒนพรชัย, พงษ์สันต์ ต้นหยง, ผ่องใส สินธุสกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 141–156. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/261641](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261641)

- พิรวัส ปทุมรัตน์รังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49–60. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258588>
- วิษณุณีย์ ภูวดลกิจ และ ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค Generation Z. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(4), 306–315. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/251653/168644/894008>
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *ทักษะดิจิทัลก้าวสู่พลเมืองในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://ops.go.th/main/index.php/aboutus/history/1355-goto-citizens21st.html>
- วสิรัตน์ นันทเอกพงค์ และ สายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96–109. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/259382>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *เกิน 8 บรรทัดแล้วนะ!! ผลสำรวจการอ่านปี 61 ชื่นคนไทยอ่านเพิ่มเฉลี่ย 80 นาทีต่อวัน*, สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2465, จาก <https://www.marketingoops.com/report/read-thai-people/>
- ไอริสสณีย์ เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์กิจประยุกต์*, 16(24), 49–72. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/254323>
- อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 263–273. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259842>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scale and Data Analyses. *Statistic Roundtable*, 65–66. Retrieved from <https://www.bayviewanalytics.com/reports/asq/likert-scales-and-data-analyses.pdf>
- Chuayouan, S. (2022). The Causal Relationship Model of The Happiness of the Working Elderly within Career Groups. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(1), 18–32. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.3>



- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell–Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology?. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1370–1400. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/journals/rjmm20>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Stefanny, N., Rahmiat, F., & Roni, M., (2022). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating the Influence of e–WOM on Purchase Decision (Case of Video–On–Demand Netflix). *Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>

Zou, Z., & Cheng-Jui, T. (2022). Research on New Media Marketing of Credit Card Business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197–226. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.16>