

พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2564



นางสาวกฤติกานต์ เรืองศรี
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ฐิติวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภกพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเว็บดูนในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการศึกษาในประเด็นต่างๆ ทั้งการช่วยชี้แนะในการค้นคว้าหาข้อมูลให้ตรงตามประเด็นที่สอดคล้องกับบทวิจัย รวมถึงช่วยแนะแนวข้อคำถามสำหรับที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้มีความเข้าใจ ซึ่งสามารถปรับให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้อย่างเหมาะสม และคอยช่วยขัดเกลาและปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนสนับสนุนผลการศึกษารวมทั้งขัดเกลาแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ และบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนๆ ในสาขาการจัดการกลยุทธ์ รุ่น22C ที่เป็นกำลังใจที่ดีและสนับสนุนเสมอมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจสนใจจะนำงานวิจัยไปต่อยอด ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กฤตติกานต์ เรืองศรี

พฤติกรรมกรบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย

CONSUMPTION BEHAVIOR OF WEBTOONS READER IN THAILAND

กฤติกานต์ เรืองศรี 6250354

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ัญฐุณี พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูน 2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเว็บตูน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเว็บตูนที่เคยมีประสบการณ์บริโภคทั้งเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์และเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการสอบถามถึงพฤติกรรมกรอ่านเนื้อหา การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์และเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ และศึกษาการเข้าถึงการใช้งานบนแพลตฟอร์มเว็บตูนดิจิทัล รวมถึงศึกษาความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเว็บตูนในขณะที่ใช้แพลตฟอร์มเว็บตูนดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บตูนที่ต้องมีคุณภาพ มีความน่าสนใจและโดดเด่น และต้องตรงกับสไตล์ที่ผู้บริโภคชอบ ส่วนแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงเว็บตูนโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นจะได้รับผ่านเฟสบุ๊ค ด้านความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจของคุณภาพ พบว่ามีผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ด้านระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนพบว่ามีผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่พึงพอใจและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยหลักและเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคพบว่า มาจากปัจจัยเรื่องระยะเวลา ปัจจัยเรื่องเนื้อหา และปัจจัยเรื่องราคา

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์/ เว็บตูน/ คอนเทนต์/ ลิขสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	4
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	8
2.1.1 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	9
2.1.2 อุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	9
2.1.3 ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	10
2.1.3.1 โครงสร้างธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	10
2.1.3.2 E-book Application	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6ps)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	16
2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.4 การตรวจสอบคุณภาพ	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	36
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	41
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของแหล่งข้อมูล	24
4.2	สรุปผลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์แพลตฟอร์ม	35



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 ข้อมูลผลสำรวจการอ่านของประชากร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561	2
1.2 ข้อมูลผลสำรวจการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติกรมสอบสวนคดีพิเศษและกรมศุลกากร 2560	3

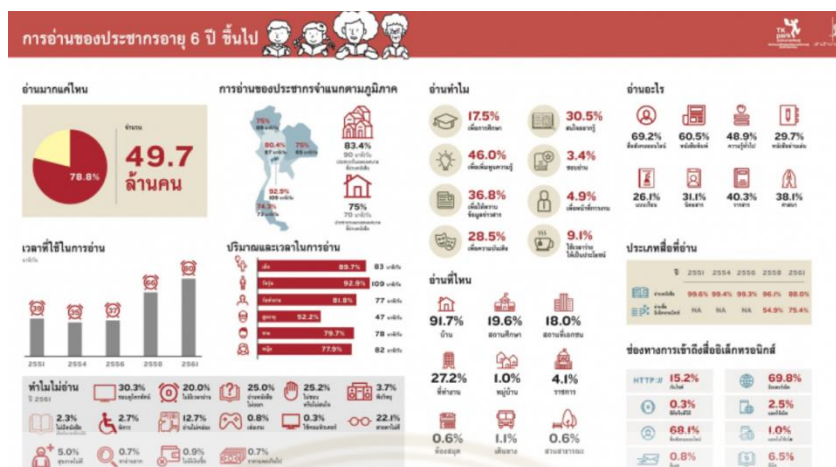


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากโดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน ทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและการทำงานต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมของยุคดิจิทัล รวมไปถึงการอ่าน อาทิ เช่น การอ่านหนังสือ การติดตามข่าวสาร ต่างๆ หรือ การอ่านการ์ตูน ที่อยู่บนระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนที่อยู่ในมือของผู้ใช้จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่ในยุคปัจจุบัน (อุษา ส่งศรี, 2560) ซึ่งในขณะที่ยุคสมัยก่อนเดิมต้องไปร้านหนังสือหรือห้องสมุดเพื่อหาหนังสือเล่มใหม่มาอ่านซึ่งมีข้อจำกัดหลายอย่างทั้งเรื่องของเวลาและสถานที่แต่ในยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถบริโภคเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีความรวดเร็วสะดวกทำให้การใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้กลายเป็นชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว ดังนั้นการอ่านการ์ตูนบนระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนที่อยู่ในมือของผู้ใช้จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผลสำรวจการอ่านของประชากรประจำปี พ.ศ. 2561 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยใช้เวลาอ่านเพิ่มมากขึ้นเป็น 80 นาทีต่อวัน โดยอ่านหนังสือเล่มร้อยละ 88 และอ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาแรงถึงร้อยละ 75.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น สะท้อนว่าหนังสือเล่มยังคงอยู่เคียงคู่สื่อใหม่ ทั้งนี้ในภาพรวมคนไทยมีการอ่านร้อยละ 78.8 ซึ่งหมายถึงยังมีคนไทยที่ไม่อ่านถึงร้อยละ 21.2 และกลุ่มวัยรุ่นนคือกลุ่มที่ใช้เวลาอ่านสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกวัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 1.1 : ข้อมูลผลสำรวจการอ่านของประชากร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561
 ที่มา: ส. (2562, April 3). ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561

ในวงการการ์ตูนเมื่อก้าวถึงการอ่านการ์ตูนหลายคนคงนึกถึงมังงะหรือการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นที่นิยมในไทยและมีหลายเรื่องเป็นตำนานอยู่คู่กับวัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนของญี่ปุ่นมาช้านาน แต่วัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนจากฝั่งตะวันออกไม่ได้มีเพียงแค่นี้ในประเทศญี่ปุ่นแล้ว เมื่อประเทศเกาหลีใต้ได้สร้างวัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนที่เข้มแข็งให้อยู่คู่กับสื่อบันเทิงและกลายเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศแล้วเช่นกันกับสิ่งที่เรียกว่า ‘เว็บตูน’ ซึ่งเว็บตูนมาจากคำว่า ‘เว็บ’ และ ‘การ์ตูน’ (WEBTOON) เป็นการ์ตูนที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งนอกจากนั้นแล้วเว็บตูนนี้ยังคงเป็นมากกว่าการอ่าน แต่ยังมีเนื้อหาที่ถูกดัดแปลงให้กลายเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ อนิเมชัน เกม ไปจนถึงเพลง และยังได้ถูกนำไปแปลเป็นภาษาต่างๆ รวมถึงภาษาไทยด้วย ซึ่งในปัจจุบันเว็บตูนนี้ก็เข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก (กรณพร เชนฐพยัคฆ์, 2021)

ปัญหาหนึ่งที่เราพบเห็นในวงการการ์ตูนคือเรื่องของลิขสิทธิ์จากการเผยแพร่แบบผิดกฎหมาย หรือการเผยแพร่เนื้อหาการ์ตูนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานหรือที่เรียกว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเป็นปัญหาที่ประเทศไทยให้ความสำคัญเนื่องจากส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ที่มีการจัดแคมเปญสร้างการรับรู้ให้อ่านเว็บตูนตั้งแต่ปี 2018 เพื่อการจัดการเผยแพร่และการบริโภคเว็บตูนที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งยังทำงานร่วมกับกองกำลังตำรวจพิเศษของเกาหลีเพื่อปิดเว็บตูนและเว็บไซต์การ์ตูนที่ผิดกฎหมาย ซึ่งในยุคปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น การ์ตูนละเมิดลิขสิทธิ์จึงถูกเผยแพร่ได้ง่าย ซึ่งประเทศไทยเองก็ยังคงมีการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง โดยการละเมิดลิขสิทธิ์

นั้นจะทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ นักเขียน และผู้มีส่วนร่วมในการทำผลงานไม่ได้รับรายได้ในส่วนนั้นโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น มีทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ การละเมิดโดยตรงและการละเมิดโดยอ้อม ซึ่งการละเมิดโดยตรงนั้นคือการนำผลงานที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ออกมาเผยแพร่ อาจจะใช้การนำผลงานชิ้นนั้นมาใช้ตรงๆ การทำขึ้นมาใหม่หรือเหตุผลอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การตีพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน แต่นำผลงานออกมาจากในเว็บไซต์และไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของผลงาน หรือการนำผลงานของเจ้าของลิขสิทธิ์มาแปลเป็นภาษาของตนเอง และนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆ เพื่อแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ ส่วนการละเมิดโดยอ้อม คือการให้ความสนับสนุนกับผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการทำให้เจ้าของผลงานนั้นเสื่อมเสียด้วย โดยผลสำรวจสถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาปี 2559-2560 จากทั้ง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร พบว่าปี 2559 มีถึง 7,511 คดี และ 3 เดือนแรกของปี 2560 มี 2,147 คดี ดังข้อมูลตามรูปภาพที่ 1.2

ลำดับ	หน่วยงาน	ปี 2559		ปี 2560 (ม.ค - มี.ค)		เปรียบเทียบกับยอดเฉลี่ย 3 เดือนของปี 2559	
		คดี	ของกลาง (ชิ้น)	คดี	ของกลาง (ชิ้น)	คดี เพิ่ม/(ลด)	ของกลาง เพิ่ม/(ลด)
1	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ						
	พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า	5,012	2,646,258	1,507	394,364	20.27%	(40.39%)
	พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์	1,504	130,492	425	13,525	13.03%	(58.54%)
	พ.ร.บ.สิทธิบัตร	158	10,882	19	353	(51.90%)	(87.02%)
	รวม	6,674	2,787,632	1,951	408,242	16.93%	(41.42%)
2	กรมสอบสวนคดีพิเศษ						
	พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า	23	1,545,055	9	35,220	56.52%	(90.88%)
	พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์	0	0	0	0	0%	0%
	พ.ร.บ.สิทธิบัตร	0	0	0	0	0%	0%
	รวม	23	1,545,055	9	35,220	56.52%	(90.88%)
3	กรมศุลกากร	814	1,213,454	187	188,879	(8.11%)	(37.74%)
	รวมทั้งสิ้น	7,511	5,546,141	2,147	632,341	14.34%	(54.39%)

ภาพที่ 1.2 : ข้อมูลผลสำรวจการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติกรมสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร 2560

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

จากความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับการอ่านเว็บตูนมากขึ้น จึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมกรอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์และอ่านเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมให้ผู้สนใจทำธุรกิจบริการในระบบดิจิทัล ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บไซต์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเว็บไซต์

1.3 คำถามงานวิจัย

1. รูปแบบของพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บไซต์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ของธุรกิจเว็บไซต์ในอนาคตควรเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเว็บไซต์ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคทั้งเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์

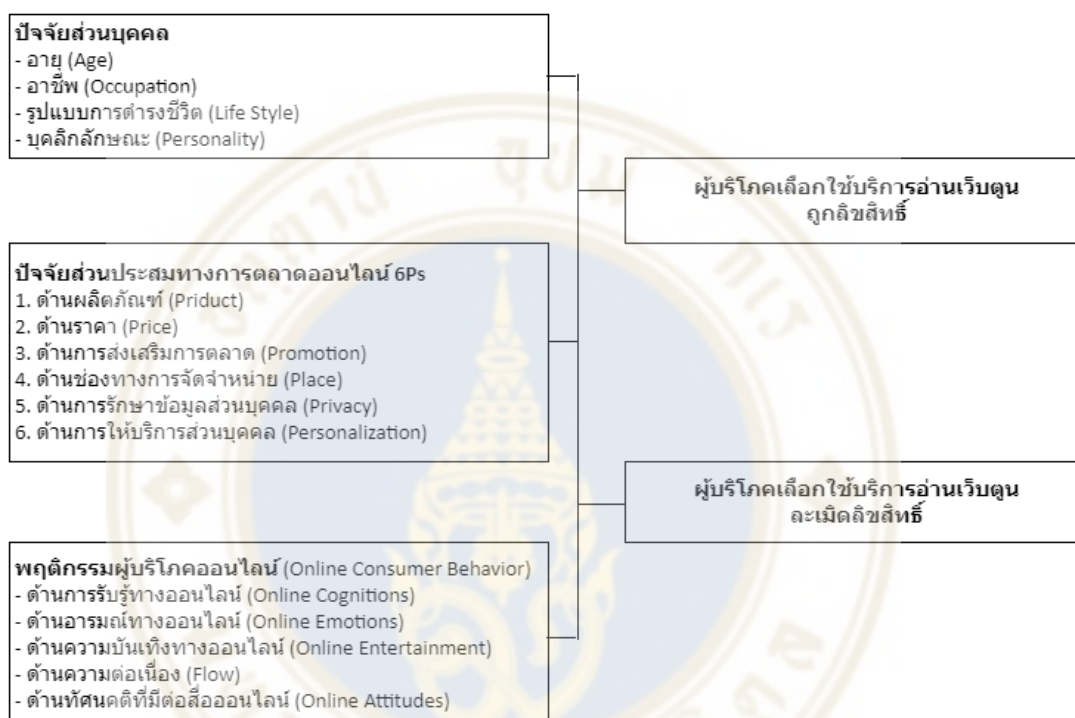
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการสอบถามถึงพฤติกรรมการอ่านเนื้อหา การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์ และศึกษาการเข้าถึงการใช้งานบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ดิจิทัล หรือช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงการอ่านเว็บไซต์ได้ รวมถึงศึกษาความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเว็บไซต์ในขณะที่ใช้แพลตฟอร์มเว็บไซต์ดิจิทัล หรือช่องทางอื่นๆ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน มีนาคม - ตุลาคม พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจเว็บดูคอนเทนต์แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่ายเว็บดู ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนี้ได้นำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ต่อธุรกิจเว็บดู

1. เพื่อผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถทราบถึงสาเหตุหลักที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคทั้งเว็บดูถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ และนำไปวิเคราะห์วางแผนประกอบการตัดสินใจ และสามารถใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บดู

เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างกำไรให้กิจการบริษัทฯ

3. สามารถนำเอาผลวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูนในประเทศไทย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

แพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ หมายถึงแพลตฟอร์มในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน แพลตฟอร์มออนไลน์คือการนำลูกค้าที่เป็นคนต่างกลุ่มมาพบปะกัน การที่กลุ่มคนของแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงกันและกันโดยการขยายโดยใช้นวัตกรรมช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึงการวางแผนเนื้อหาการบริการต่าง ๆ ทางด้านการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวดำเนินการ

เว็บตูน (Webtoon) หมายถึง การแปลงคำศัพท์ที่มาจากคำว่า ‘เว็บ’ และ ‘การ์ตูน’ เป็นการ์ตูนที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลออนไลน์ (แพลตฟอร์มออนไลน์)

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำ การบางอย่างได้ตามความต้องการ

คอนเทนต์ (Content) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ การสื่อสารข้อมูลผ่านคอนเทนต์ที่ดีต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ผู้รับฟัง ประเภทของเนื้อหา และ ช่องทางการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน

ละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง กระทำอย่างหนึ่งอย่างใดต่องานที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์.

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะคล้ายหนังสือจริง สามารถเปิดอ่านได้ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ และมีลักษณะพิเศษคือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านในลักษณะของมัลติมีเดียได้ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง แต่ยังคงรักษารูปแบบความเป็นหนังสือไว้ไม่ว่าจะเป็น ปรู๊ฟร่าง หรือลักษณะการเปิดอ่าน

มัลติมีเดีย หมายถึง เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และใช้คอมพิวเตอร์แสดงผลในลักษณะผสมสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

อีพับ (EPUB) หมายถึง รูปแบบไฟล์มาตรฐานแบบเปิดสำหรับหนังสือดิจิทัลซึ่งได้รับการพัฒนาโดยฟอร์แมตสิ่งพิมพ์ดิจิทัลระหว่างประเทศ (IDPF) หนึ่งในประโยชน์หลักของรูปแบบ EPUB ที่มีต่อผู้อ่านคือช่วยให้สามารถปรับหรือ "จัดเรียง" ข้อความในหนังสือใหม่โดยอัตโนมัติ เพื่อให้เข้ากับขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน เช่น หน้าจอของสมาร์ทโฟน เน็ตบุ๊ก และอุปกรณ์ eReader

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บดูนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นข้อมูลในการศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book) หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ บรรจุเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร หรืออาจมีภาพ เสียง กราฟิก วิดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง และสื่อประสมอื่น ๆ หรือเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่นหรือแหล่งข้อมูลภายนอกได้ โดยเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถอ่านและดูบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่น ๆ ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

พิรุณโปรย สำโรงทอง (2554) ให้ความหมายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นหนังสือที่บรรจุด้วยเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านและดูบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่น ๆ ได้ทันทีที่ผ่านระบบออนไลน์

2.1.1 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

อีบุ๊กในปัจจุบันมีหลายประเภทตามแต่วัตถุประสงค์และความต้องการในการใช้งาน ซึ่งถูกเน้นให้สามารถใช้งานได้ดีกับการอ่านบน Tablet หรือ Smartphone

อีบุ๊กแบบ PDF ไฟล์มีขนาดเล็ก การถือปี่จำหน่ายจ่ายแจกสามารถทำได้ง่าย ด้วยรูปแบบในไฟล์ที่ยังคงหน้าตาแบบหนังสือ จึงสามารถพิมพ์ลงกระดาษเป็นเอกสารที่เหมือนหนังสือกระดาษ และการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ในปัจจุบัน มีต้นทุนน้อยมาก (จารุวรรณ, 2560)

อีบุ๊กมัลติมีเดีย มีการแทรกภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ประกอบเข้าไปในอีบุ๊กหน้าต่างๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถ ลูกเล่นให้อีบุ๊กดู น่าสนใจ น่าอ่าน มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ เหมาะสำหรับการเรียนรู้ของเด็ก ส่วนเด็กโต หรือผู้ใหญ่ จะเป็นอีบุ๊กในแนวปฏิบัติ เช่น ขั้นตอนการผลิต การสร้าง หรือการทำงาน บางอย่างที่สามารถบันทึกเป็น ไฟล์วิดีโอ แล้วนำมาใช้กับอีบุ๊กแบบนี้ได้ โดยในปัจจุบันเริ่มมีการผลิตอีบุ๊กประเภทนี้มากขึ้น (จารุวรรณ, 2560)

อีบุ๊กแบบ Epub สำหรับ Kindle Reader/iPhone/iPad เป็นอีบุ๊กสำหรับ e-reader หรือ iPhone/iPad ข้อดีของอีบุ๊กแบบนี้ก็คือจะสามารถย่อขยายขนาดของ ตัวหนังสือได้ ต่างจากอีบุ๊กแบบ PDF ในกรณีของ Epub ที่ใช้กับ Amazon Kindle Reader ที่เป็นภาษาอังกฤษยังสามารถให้เครื่องอ่านหนังสือให้ฟังได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการ ช่วยฝึกฝนทักษะการฟังไม่ต้องอ่านเอง เหมาะสำหรับการอ่านพจนานุกรม เรื่องสั้น (จารุวรรณ, 2560)

2.1.2 อุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

E-reader เป็นอุปกรณ์สำหรับอ่านอีบุ๊กโดยเฉพาะ โดย e-reader ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Amazon Kindle เนื่องจากให้ความรู้สึกเหมือนอ่านหนังสือจริงๆ แสง จากหน้าจอสบายตาและสามารถใช้งานได้ยาวนานเป็นอาทิตย์ก่อนชาร์จไฟหนึ่งครั้ง อย่างไรก็ตาม e-reader ของ Amazon Kindle ไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เว้นแต่จะเป็นคนที่เคยอยู่ต่างประเทศ สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ดีจึงจะนิยมใช้ (จารุวรรณ, 2560)

Tablet และ iPad ในปัจจุบันมีราคาไม่สูงนัก โดยเฉพาะ Tablet ซึ่งเป็น ขนาดที่เหมาะสมสำหรับการอ่านอีบุ๊กที่สุด และมีให้เลือกในราคาไม่กัพันบาทขึ้นไป ทั้งนี้ การเลือก ablet สำหรับอ่านอีบุ๊กนั้นประสิทธิภาพในการแสดงผลจะขึ้นอยู่กับ ขนาด

ของหน้าจอ Tablet ความคมชัด ความละเอียดของกล้อง และระยะเวลาการใช้งานได้นานของแบตเตอรี่ iPad มีหลายรุ่น ความเร็วในการแสดงผลหน้าจอ เวลาเปลี่ยนหน้าหรืออ่านนิตยสารดิจิทัลที่ดูค่อนข้างแรง แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนาน มีระบบค่อนข้างเสถียรที่ช่วยให้สามารถอ่านอีบุ๊กได้นานทั้งวัน (จารุวรรณ, 2560)

Smartphone มีระบบการทำงานที่คล้ายกับ Tablet และ iPad มีโปรแกรมรองรับอีบุ๊กแอปพลิเคชัน ที่ทำให้เลือกซื้อ ดาวน์โหลด พกพาอีบุ๊กไว้อ่านได้ง่าย แต่การอ่านอีบุ๊กบน Smartphone มีข้อเสียที่ควรมีขนาดหน้าจอใหญ่ 4-5 นิ้ว หากเล็กกว่านั้นจะทำให้ตัวหนังสือเล็ก ต้องขยายหน้าจอหรือเลื่อนหน้าจอบ่อยๆ ที่ทำให้ไม่สะดวกต่อสายตา เหมาะกับการอ่านที่ไม่มากนัก หรือพกพาข้อมูลไว้ค้นหามากกว่าจะอ่านจริงจังเป็นเวลานานหลายชั่วโมง (จารุวรรณ, 2560)

2.1.3 ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

การเติบโตของ Tablet และ Smartphone เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้อีบุ๊กในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะการอ่านอีบุ๊กด้วยอุปกรณ์เหล่านี้มีความสะดวก การค้นหาการเลือกซื้อหนังสือที่ต้องการ การดาวน์โหลด หรือการชำระเงินสามารถทำได้โดยสะดวก ทางด้านผู้ผลิตอีบุ๊กเพื่อจำหน่าย เช่น สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตหนังสือสามารถใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ต่างๆ ในการผลิตอีบุ๊กได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ หรือแม้กระทั่งนักเขียนหน้าใหม่ นักเขียนอิสระ หรือสำนักพิมพ์ก็สามารถสร้างอีบุ๊กได้ด้วยตนเอง และนำออกจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านหนังสือออนไลน์หรือมีแอปพลิเคชันเผยแพร่และจำหน่ายเองได้ไม่ยาก (จารุวรรณ, 2560)

2.1.3.1 โครงสร้างธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

(1) นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) ที่ทำการรับพัฒนาซอฟต์แวร์การผลิตอีบุ๊กเพื่อจำหน่ายให้กับบริษัทผลิตหนังสือ หรือรับผลิตหนังสือให้ (จารุวรรณ, 2560)

(2) ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือ นักเขียน (Author) ในปัจจุบันนักเขียนสามารถทำอีบุ๊กขายได้เอง เพียงอัปโหลดอีบุ๊กเข้าไปในเว็บไซต์ ก็สามารถที่จะเสนอขายอีบุ๊กได้ประชาสัมพันธ์ได้ หากอีบุ๊กขายดีคนโหลดซื้อ มากก็จะได้โปรโมทอยู่ในหัวข้อหนังสือขายดี หรือ มีไอคอนที่ติดไว้บ่งบอก Best Seller ที่ครองความนิยมในอันดับที่เท่าใด ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ซื้อวางใจและกล้าตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ยังมีการพื้นที่ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น หากมีผลงานดีเยี่ยมได้รับคำชื่นชม มีแฟนหนังสือคอยติดตามก็จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่เข้ามาค้นหาหนังสือเพิ่มขึ้น หรือนักเขียนบางรายอาจมีแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการจำหน่ายของตนเอง (จารุวรรณ, 2560)

(3) สำนักพิมพ์ (Publisher) เปิดร้านหนังสือออนไลน์ (Online Book Store) เพื่อจำหน่ายอีบุ๊กที่ผลิตเอง หรือจ้างนักพัฒนาซอฟต์แวร์ผลิตให้ร้านหนังสือออนไลน์ที่เป็นร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ เช่น Nain SE-ED B2S Asia Book ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นต้น (จารุวรรณ, 2560)

(4) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผู้ให้บริการร้านจำหน่ายหนังสือออนไลน์ที่ผลิตและจำหน่ายหนังสือ หรือ ผู้ให้บริการมือถือเข้ามาเปิด Virtual Store ขายอีบุ๊ก เช่น AIS, True (จารุวรรณ, 2560)

(5) ผู้บริโภค หรือ ผู้อ่าน (Reader) ในปัจจุบัน การหาซื้อหนังสือมาอ่าน ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านหนังสือ แค่เพียงใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาเข้าเว็บไซต์ ก็สามารถค้นหาและทำการซื้อหนังสือที่ต้องการอ่านในรูปแบบของอีบุ๊กได้อย่างสะดวกรวดเร็วจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีบุ๊กต่างจากธุรกิจหนังสือเล่มตรงที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของ Self-Publishing มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของนักเขียนหน้าใหม่ให้สามารถทำอีบุ๊กจำหน่ายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางสำนักพิมพ์ ทำให้นักเขียนผู้เป็นเจ้าของผลงานมีรายได้เพิ่มขึ้น (จารุวรรณ, 2560)

2.1.3.2 E-book Application นับจากปี 25541 ที่กระแส iPad Tablet Smartphone ได้รับความนิยมในตลาดโลก ทำให้นักพัฒนาชาวไทยสนใจพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ขึ้นมากมาย ซึ่งรวมถึงแอปพลิเคชันอีบุ๊ก ที่มีทั้ง E-magazine, Book Store, Mobile Platform และแอปพลิเคชันของแต่ละอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (จารุวรรณ, 2560)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เหล่านี้ ในส่วนของธุรกิจเรานำมาใช้เป็นเกณฑ์นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด โดยทำให้เข้าใจลักษณะถึงความเป็นตัวตนของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic

segmentation) จะประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong and Kotler. 2007: G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Minard and Engel. 2006 :736) โดยการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่าง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

เพศ(Sex) แบ่งออกเป็น เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีค่านิยม ทักษะคิด และการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านเพศจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน

อายุ (Age) แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของคนโสด แต่งงาน หรือมีบุตรแล้วส่งผลแต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้คนมีแนวคิด ทักษะคิด อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาอาจแบ่งได้เป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละคนอาจนำไปสู่ความสนใจ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ก้าขายธุรกิจกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ว่างงาน เป็นต้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดและการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

อดุลย์ จตุรงค์กุลม (2549) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ในตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4Ps) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย 6Ps ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550)

ราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (อนัฐพล ชังเขตต์, 2553)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทางทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Wongnitchakul, 2012)

การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลหรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูล

ส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า Wongnitchakul (2012)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Wongnitchakul, 2012)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Menon & Kahn (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ว่า นักวิจัยได้ศึกษาถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses :SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษารั้วนี้ โดยผู้วิจัย จะเน้นข้อมูลด้านสิ่งเร้ามีชีวิตที่เป็นตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1. **การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)** Richard & Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูล เนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด Resnik & Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้นำที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

2. **อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)** มีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ฐีสักคิด จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

Richard & Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูล เนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด Resnik & Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

3. ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคล Karat et al (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่าเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดีหรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

4. ความต่อเนื่อง (Flow)

Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ได้คำนิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

5.ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) Rodgers & Thorson (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูลลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดการ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้งาน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตติพร ตำราญศาสตร์, ตริตาภรณ์ มะโนติ และ อัยรดา สถิตยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป นอกจากนี้ การ์ตูนดิจิทัล Webtoon ยังมีการจัดเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายในการใช้งานและสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับ และด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกติดตามการ์ตูนในหมวดหมู่ที่ตัวผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นหลัก มากกว่าจะติดตามการ์ตูนดิจิทัลของนักเขียนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้อิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางเชื่อมโยงต่อกันของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือการอ่านหนังสือแบบต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกต้องติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้เขียนที่ชื่นชอบ เมื่อออกหนังสือเล่มใหม่ หรือมีการนำเสนอเสนอจากแนวเดิมๆ ที่เคยเขียน

จากรูวรรณ จุบวรรณจง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความความเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บที่อีบุ๊กจะช่วยปัญหาด้านการจัดเก็บ ปัจจัยด้านบุคลากรและความคาดหวังที่จะไม่เกิดปัญหาใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์จากการเลือกอีบุ๊กแทนหนังสือด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากบุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก

2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Jong Yoon Lee, Jae Hee Park, Jong Woo Jun (2019) ศึกษาเรื่อง Brand Webtoon as Sustainable Advertising in Korean Consumers: A Focus on Hierarchical Relationships กล่าวว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือการตอบสนองทางปัญญาที่ผู้บริโภคเชื่อข้อความโฆษณาที่เสนอ และความเชื่อนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเหตุผลที่แบรนด์บันเทิงถูกมองว่ามีประสิทธิภาพ

นั้นเกิดจากประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งจะบอกเล่าเรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจและมอบความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ความบันเทิงของแบรนด์โดยสมัครใจและสิ่งแรกๆที่ควรพิจารณาคือการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นขั้นตอนแรกสำหรับผู้ชมที่สนใจอยู่กับเนื้อหาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของความบันเทิงควรให้ความบันเทิงที่น่าพึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน เนื้อหาของเรื่องจะต้องมีความสมบูรณ์ในระดับที่ดี และเนื้อหาการโฆษณาไม่ควรกระตุ้นความรู้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากเกินไป เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาจูงใจประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่านี่เป็นการตลาดแบบแอบแฝง และผลในเชิงบวกอาจหายไป

Wonho Jang, Jung Eun Song (2017) ศึกษาเรื่อง WEBTOON AS A NEW KOREAN WAVE IN THE PROCESS OF GLOCALIZATION กล่าวว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยและความชื่นชอบของเว็บตูนเกาหลีมีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บตูนในต่างประเทศ คาดว่าศิลปินเว็บตูนในต่างประเทศจะร่วมมือกับศิลปินเว็บตูนของเกาหลีโดยการแบ่งปันแหล่งข้อมูลและเทคนิคการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีนี้ เว็บตูนของเกาหลีสามารถสร้างสะพานแห่งการแบ่งปันเรื่องราวและความรู้สึกระหว่างศิลปินเว็บตูนจากประเทศต่างๆ ส่งเสริมการสื่อสารทางวัฒนธรรมระหว่างอุตสาหกรรมเว็บตูนและแฟนเว็บตูนทั่วโลก และเว็บตูนเกาหลียังสามารถส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างเกาหลีและผู้ใช้เว็บตูนเกาหลีในต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายมือถือข้ามชาติ บนพื้นฐานของความเข้าใจซึ่งกันและกันและความร่วมมือทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

Yunju Kim, Heejun Lee (2021) ศึกษาเรื่อง Motivation and Reuse: How Does Motivation Affect Sustainable Use Intention for Brand Webtoons? กล่าวว่า นอกจากผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้งานแล้วผู้บริโภคยังมีแรงจูงใจที่จะแสวงหาความสุขในขณะที่อ่านการ์ตูนเว็บตูนที่น่าสนใจ น่าสนุก และให้ความบันเทิงด้วย หากมองในมุม กว้างนั้นจึงมีเหตุผลที่จะตัดสินใจได้ว่าแรงจูงใจของผู้ใช้ในการใช้เนื้อหาที่มีตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินผสมกัน โดยการศึกษานี้ก็แสดงให้เห็นกลไกการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแบรนด์เว็บตูน และในส่วนของแรงจูงใจทางสังคม สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้ใช้เว็บตูนได้รับอิทธิพลเป็นพิเศษจากเพื่อนในโซเชียลของคนที่ให้บริโภคเนื้อหาเว็บตูน (เช่น ตอนล่าสุดของซีรีส์เว็บตูนยอดนิยม) แรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะบริโภคเนื้อหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รูปแบบทั่วไปของเนื้อหาที่มีตราสินค้าที่ใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วยแบรนด์ผ่านเนื้อหาสื่อเชิงโต้ตอบและความบันเทิง อาจเป็นรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนสำหรับบริษัทเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคมีการใช้เว็บตูนอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกแหล่งข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการซื้อการอ่านมาก่อน โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านเว็บตูนดิจิทัลสิทธิ์ และผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านเว็บตูนละเมิดดิจิทัลสิทธิ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากบทความในหนังสือที่เผยแพร่ทั้งทางทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจะดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยต้องมีคุณลักษณะเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการใช้เว็บบตูนเป็นอย่างดี โดยต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์อ่านทั้งเว็บบตูนดิจิทัลิขสิทธิ์และเว็บบตูนละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 11 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

(1) แนวคำถาม (Question Guideline)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการ สัมภาษณ์แบบรายบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บบตูนในประเทศไทย ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Question) ที่เข้าใจง่ายและไม่ชี้นำคำตอบ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ซึ่งจะแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 2) เรื่องพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคเว็บบตูน โดยการจำแนกจากประสบการณ์ตรงของแหล่งข้อมูล
- 3) เรื่องความรู้สึกรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจในการใช้งาน (ประกอบด้วย หัวข้อหลักประเภท, เนื้อหา, รูปแบบ) ของคอนเทนต์แพลตฟอร์มในแต่ละประเภท
- 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

(2) สมุดบันทึก ผู้วิจัยใช้สมุดบันทึกในการจดสรุปใจความสำคัญคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

(3) เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสื่อสารในการบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึก เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการจดบันทึกข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน

3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปฏิบัติได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) จำนวน 11 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์ และขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยทำการหารายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์จากบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จัก เป็นการส่วนตัวจากคำแนะนำของครูรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ และจากผู้บริหารที่เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์แพลตฟอร์มหรือช่องทางอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2: ผู้วิจัยทำการจดรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงรายละเอียดในการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังบุคคลตามรายชื่อดังกล่าวและทำการแนะนำตัวพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ก่อนวันสัมภาษณ์จริง

ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2: ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างสัมภาษณ์และจดบันทึก

ขั้นตอนที่ 3: ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยไม่เจาะจงที่จะถามคำถามอย่างเดียว แต่ผู้วิจัยได้พยายามสร้างบรรยากาศให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด ไม่อึดอัดเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 20 นาที

ขั้นตอนที่ 4: เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะทำการปิดการสัมภาษณ์และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อันคืบว่าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค นำมาใช้ศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และนำเอาผลวิเคราะห์ที่ได้มุ่งพัฒนากลยุทธ์ ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการ เชิงบรรยาย (Descriptive Research)



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่อ่านเว็บตูนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคเว็บตูนในประเทศไทย (In depth interview) โดยถามตอบจากประสบการณ์และมุมมอง แล้วนำข้อมูลมาคัดกรองและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 คน โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่อ่านเว็บตูนในประเทศไทย” ซึ่งมีรายละเอียดสรุปแยกตามประเด็นได้ทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูน
- ส่วนที่ 3 ความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจในการใช้งาน (ประกอบด้วย หัวข้อหลัก ประเภท, เนื้อหา, รูปแบบ, ระยะเวลา) ของคอนเทนต์แพลตฟอร์มเว็บตูนที่ในแต่ละประเภท
- ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มเว็บตูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางคุณสมบัติส่วนบุคคลของแหล่งข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 11 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการอ่านเว็บตูนมากกว่า 3 ปี โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยเลือกจากบุคคลมีคุณลักษณะที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการใช้เว็บตูนเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างแหล่งข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแหล่งข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	อาชีพ	ประสบการณ์ในการอ่านเว็บตูน	เพศ
คนที่ 1	27 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	3 ปี	หญิง
คนที่ 2	27 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	5 ปี	หญิง
คนที่ 3	25 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	3 ปี	หญิง
คนที่ 4	23 ปี	ว่างงาน	3 ปี	หญิง
คนที่ 5	30 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	4 ปี	ชาย
คนที่ 6	25 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	6 ปี	หญิง
คนที่ 7	27 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	4 ปี	หญิง
คนที่ 8	29 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	3 ปี	ชาย
คนที่ 9	25 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	5 ปี	หญิง
คนที่ 10	25 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	5 ปี	หญิง
คนที่ 11	26 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	6 ปี	หญิง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคเว็บตูนโดยการจำแนกจากประสบการณ์ตรงของแหล่งข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักวิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และเข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดฯ ของธุรกิจเว็บตูน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

คำถามวิจัยข้อที่ 2.1 จากประสบการณ์ในการบริโภคเว็บตูนของท่าน ท่านค้นหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูน

ผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (จำนวน 9 ราย) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยทั้งหมดเน้นว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนส่วนใหญ่ นั้นมาจากเฟสบุ๊กที่ได้มีการทำโฆษณาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเว็บตูน จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงเว็บตูนได้ ส่วนอีก 1 ราย กล่าวว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจนี้มาจาก Twitter และอีก 1 รายมาจาก เว็บไซต์ที่เพื่อนของผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำมา เนื่องจากตัวผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้โดยปกติแล้วเป็นคนชอบอ่านการ์ตูนมังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้วจึงได้แหล่งข้อมูลจากการอ่านมาจากคนที่ชอบอ่านการ์ตูนเหมือนกัน สรุปได้ว่าเราอยู่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทุกๆวัน ซึ่งปัจจุบันนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสมัยนี้ ก็เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆเหล่านี้ทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “มาจากเฟสบุ๊ก เหมือนเล่นเฟสบุ๊ก แล้วเค้ายิงแอด โฆษณาในเฟสบุ๊กเกี่ยวกับเว็บตูน เราก็เลยลองโหลดแอปพลิเคชันเว็บตูนมาลองอ่านดู เพราะเห็นในโฆษณาในเฟสบุ๊ก มีรูปภาพการ์ตูนสวยดี”

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “ตัวเว็บตูนเจ้าแรก มีการโปรโมทโฆษณาแพลตฟอร์มในเฟสบุ๊ก ซึ่งมีการบอกว่าอ่านฟรี เลยกดเข้าไปอ่าน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “มีแอดขึ้นมาในเฟสบุ๊กเกี่ยวกับชื่อของฉันคือ ID ดอกไม้พลาสติก เราก็เลยกดเข้าไปอ่าน แล้วก็สนุกดี ก็เลยรู้จักเว็บตูนผ่านเฟสบุ๊ก”

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “เห็นในเฟสบุ๊ก เลยกดเข้าไปอ่าน เลยลองโหลดมาดู”

แหล่งข้อมูลคนที่ 7 กล่าวว่า “เจอมาจากในเว็บไซต์ของไลน์เว็บตูนก่อน เพราะว่าหนูได้เรียนวิชาด้านออกแบบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน หนูก็เลยต้องเข้าไปศึกษาทางด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อนหนูก็เลยเป็นคนแนะนำเว็บไซต์นี้มา”

แหล่งข้อมูลคนที่ 9 กล่าวว่า “เจอเว็บตูนมาจาก Twitter ค่ะ จะมีคนมารีวิวไว้ว่าเรื่องนี้สนุก ถ้ามันน่าสนใจก็กดเข้าไปอ่าน”

คำถามวิจัยข้อที่ 2.2 จากแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนที่ท่านได้มา ท่านมีเกณฑ์หรือปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนในแต่ละแพลตฟอร์ม

หลังจากที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 11 ราย พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 รายมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนนั้นมาจากตัวผลิตภัณฑ์ของเว็บตูน โดยปัจจัยหลักจะคำนึงถึงลายเส้นหรือภาพวาดของการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลายเส้นหรือภาพวาดของการ์ตูนนั้นต้องมีความสวยงาม ภาพชัด คมสวย ปัจจัยรองนั้นได้แก่ เนื้อหาหรือเนื้อเรื่องของเว็บตูนที่มีความสนุกน่าและน่าสนใจ ชวนหลงใหลไปกับบริบทของตัวละคร น่าสนใจ ซึ่งเนื้อเรื่องต้องตรงกับสไตล์การอ่านของผู้ให้ข้อมูลด้วย ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีก 4 ราย นั้นมีความเห็นที่ตรงกันข้ามกับข้อมูลทั้ง 7 ราย กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลอีก 4 ราย ให้ข้อมูลว่าปัจจัยหลักในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนนั้นจะมาจากเนื้อเรื่องเป็นสำคัญอันดับแรก ซึ่งเนื้อเรื่องต้องมีความสนุกและตรงกับสไตล์ที่ชอบ ส่วนเรื่องลายเส้นของเว็บตูนหรือภาพนั้นมีความสำคัญรองลงมา ซึ่งหากแม้ว่าเว็บตูนมีลายเส้นสวย ภาพสวย แต่เนื้อเรื่องไม่ความสนุก ก็จะไม่มีการบริโภคเรื่องนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “อันดับแรกภาพต้องสวยถึงจะอ่าน กังวลเกี่ยวกับพวกลายเส้นเป็นหลัก ถ้าลายเส้นไม่สวยก็ไม่อยากจะอ่าน ลายเส้นการ์ตูนดูน่ารักไหม ดูแล้วไม่ขัดหูขัดตาก็จะอ่าน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “เป็นการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่องสนุกแล้วก็ตรงกับแนวที่เราชอบ เราชอบแนวไหนก็จะยอมที่จะซื้อแล้วก็เลือกอ่านเรื่องนั้น ในมุมมองในเรื่องเนื้อหาก์ตูนสำคัญมากกว่า ลายเส้นภาพสวย”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “เราก็ไปหาเรื่องย่ออ่านก่อนว่าเรื่องย่อนี้มันเป็นยังไง ถ้ามันเป็นสไตล์ที่เราชอบ เราก็ค่อยไปอ่านเรื่องเต็ม เราค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องลายเส้นอันดับแรก ถ้าลายเส้นไม่สวยมันก็ไม่ฟินอะ เนื้อเรื่องไม่ต้องดีก็ได้ คือขอให้มันเป็นสไตล์ที่เราถูกใจก็โอเค เราคิดว่าเพราะว่าเรื่องลายเส้นมันจะเป็นผลกับการอ่าน แล้วส่วนสไตล์การอ่าน ถ้ามันไม่ใช่สไตล์ที่เราถูกใจอ่านไปสักพักนึง มันทำให้เราไม่อยากจะอ่านต่อ เลยคิดว่าสองปัจจัยนี้สำคัญที่ทำให้เราเลือกอ่านเว็บตูน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “เลือกจากลายเส้นก่อนที่น่าสนใจมัย ชอบจากรูปสวยๆ จากปก จากชื่อเรื่อง แต่ถ้าลายเส้นสวยแต่เนื้อเรื่องไม่สนุกเลยก็ไม่อ่าน แบบไม่มีแรงจูงใจให้มาอ่านอีฟต่อไปถ้าไม่สนุก ถ้าเนื้อเรื่องสนุกมากแต่ลายเส้นไม่สวยก็ยังไม่อ่านต่อนะ ก็คือปัจจัยหลักๆก็มาจากเนื้อเรื่องนั่นแหละ แต่ถ้า *Frist Impression* เลย ก็คือลายเส้นสวยเลยกดเข้าไปอ่าน”

คำถามวิจัยข้อที่ 2.3 จากแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ท่านค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ท่านใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูน

ผลการสอบถามจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าหากเว็บตูนมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม รวมไปถึงมีลายเส้นที่สวยงาม ซึ่งต้องตรงกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูลด้วย และต้องเป็นเรื่องที่ผู้ให้ข้อมูลชอบจึงจะตัดสินใจและจะทำการซื้อหลังจากที่ได้มีการอ่านรีวิวก่อนแล้ว หากพบว่าเรื่องนี้ถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงเวลาในการเลือกซื้อ ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ไม่ใช้เวลา ถ้าเจอแล้วถูกใจก็ซื้อเลย เข้าแอปอ่านไหน ลายเส้นสวยก็เลือกเข้าไปอ่านซักตอนสองตอน เราก็กดซื้อเพื่ออ่านตอนต่อไปทันที”

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “เราถูกใจก็ซื้อเลยละ จ่ายตังค์เอา ใช้เงินจ่าย เราารู้สึกว่าการตูนเป็นสิ่งที่ยากมากกับการที่คนหลายคนจะควบคุมตัวเองที่จะไม่ซื้อ ถ้าเป็นที่เราอินและชอบมากๆ ยังไงก็คิด ต้องซื้อ ง่ายๆว่าถ้าเราไม่ซื้อ คือเราต้องไม่อ่านแล้ว”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “ก็ดูราคาก่อน แล้วก็ค่อยซื้อ แล้วก็มานั่งคิดว่าจะคุ้มมั้ย ถ้าเราซื้ออ่าน แต่ถ้าเราอยากอ่านต่อจริงๆ แบบเนื้อเรื่องชักชวนให้เราอ่านต่อมากๆ เราก็ซื้อ ถ้าไม่แพงมากขนาดนั้น ราคาที่รับได้ก็ประมาณไม่เกินตอนละ 10บาท”

แหล่งข้อมูลคนที่ 10 กล่าวว่า “แล้วแต่เรื่องถ้าเรื่องไหนอยากอ่านต่อจริงๆ ก็ซื้อเลย ไม่ได้คิดอะ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 11 กล่าวว่า “ถ้ารู้สึกอยากอ่านต่อ ก็ซื้อเลย ไม่มีลังเล”

คำถามวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยหลักและเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ได้สามารถเข้าถึงผลงานทรัพย์สินทางปัญญาที่มีลิขสิทธิ์ หรือแม้กระทั่งผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ก็ได้ถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้ระบบดิจิทัลออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ตที่อยู่บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็สามารถกระทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากข้อมูลในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่าเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์นั้นก็ได้ถูกเผยแพร่ออกไปอย่างแพร่หลายใน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งคำถามวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเคยมีประสบการณ์ในการอ่านหรือไม่ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ให้กับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 11 ราย ก็ได้ยอมรับว่าเคยมีประสบการณ์อ่านเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ทุกคน

ผลจากการสอบถามของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ราย พบว่ามีผู้ให้ข้อมูล 9 รายให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยหรือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกที่จะบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมาจากเรื่องความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าถึงเว็บตูน กล่าวคือ เว็บตูนบางเรื่องที่ผู้ให้ข้อมูลอยากที่จะอ่านนั้นไม่มีปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มเว็บตูนที่ถูกลิขสิทธิ์ในประเทศไทย หรือบางเรื่องที่ผู้ให้ข้อมูลอยากที่จะอ่านในเรื่องที่เคยอ่านอยู่แล้วบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์ แต่เนื่องจากตอนล่าสุดในเรื่องที่ต้องติดตามในตอนถัดไปนั้นมีการปล่อยและอัปเดตออกมาช้ามาก จึงทำให้ผู้ข้อมูลนั้นเกิดความอยากที่จะอ่านตอนต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเลือกบริโภคอ่านเว็บตูนที่ละเมิดลิขสิทธิ์ในเว็บที่ผิดกฎหมายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้อ่านทันที ส่วนอีก 1 ราย ให้ข้อมูลว่าเนื่องจากต้นฉบับบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์นั้นบางเรื่องก็แปลไม่ตรงใจ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องไปหาของละเมิดลิขสิทธิ์อ่าน และอีก 1 ราย ให้เหตุผลแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดทั้ง 10 ราย ว่า ผู้ให้ข้อมูลรายนี้มีเหตุผลจำเป็นที่จะต้องไปศึกษาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนต่างๆ เนื่องจากตนเองได้มีการศึกษาหรือเรียนทางด้านนี้พอดี จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ตนเองจึงต้องเข้าไปศึกษาทั้งเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า ‘ถ้าถามถึงประสบการณ์ ก็คือของที่ถูกลิขสิทธิ์ปล่อยออกมาช้ามาก หรือตอนนั้นที่ถูกลิขสิทธิ์ยังไม่มีเรื่องนี้ ก็เลยต้องเข้าไปอ่านละเมิดลิขสิทธิ์ก่อน’

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า ‘เพราะเว็บไทยที่เป็นถูกลิขสิทธิ์แปลช้า เราก็เลยต้องหาละเมิดลิขสิทธิ์อ่าน’

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า ‘คือเอาจริงของเถื่อนมันแปลอังกฤษก็มี แล้วบางทีแปลไทยมาแบบถูกลิขสิทธิ์แล้วเขาแปลแบบไม่ดี เราเลยไปอ่านเถื่อน อีกรายก็ไม่ต้องเสียตังด้วยก็คืออ่านฟรีก็เลยโอเค’

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า ‘เคยเข้าไปอ่านเพราะว่า เพื่อนแนะนำมา แล้วเรื่องนี้ก็ไม่มีที่แบบถูกลิขสิทธิ์ หาอ่านไม่ได้ ก็มีแค่ของเถื่อนที่แปลเรื่องนี้ก็เลยอ่าน’

แหล่งข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า ‘ก็อ่านการ์ตูนมานานแล้วสมัย ม.ต้น ก่อนที่จะมีเว็บตูนก็เลยมีข้อมูลการ์ตูนเว็บไซค์ของเถื่อนเยอะ คือถ้าพูดถึงเว็บตูนเถื่อนมันสะดวกอะ แล้วมันก็ยังไม่มีการเข้ามาแบบถูกลิขสิทธิ์ ก็เลยอ่านเถื่อนไปก่อน’

แหล่งข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า ‘เพราะว่าตอนแรกอ่านแบบมีลิขสิทธิ์นั้นแหละ แล้วมันปล่อยอาทิตย์ละครั้ง ด้วยความอยากมันแบบไม่ทันใจ ของเถื่อนก็เร็วกว่าที่มี LC ชัก 2-3 ตอน หนูก็จะไปตามหาอ่านเถื่อน’

แหล่งข้อมูลคนที่ 7 กล่าวว่า “เข้าไปศึกษาตัวคาแรกเตอร์การ์ตูนเพราะตัวเองเรียนทางด้านนี้พอดี เพราะมันมีเยอะมากของเดือนในเว็บไซต์ คือถ้ามันมีแค่เอกลักษณ์ก็คงไม่กดเข้าไปอ่านเดือน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 8 กล่าวว่า “ที่อ่านเพราะมันยังไม่มีแบบเอกลักษณ์ออกมา เลยไปอ่านของเดือน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 9 กล่าวว่า “ไม่มีที่เอกลักษณ์เข้ามา หาอ่านไม่ได้ ก็เลยไปดูของเดือน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 10 กล่าวว่า “เคยอ่าน เพราะว่าพวกแปลเดือนเค้าจะแปลนำไปไกลกว่าแล้ว แล้วของเอกลักษณ์ก็แปลซ้ากว่ามาก”

แหล่งข้อมูลคนที่ 11 กล่าวว่า “เรารู้ว่ามีเรื่องใหม่เข้ามาแต่ที่เอกลักษณ์มันยังไม่มีเข้ามา ก็เลยไปอ่านเดือน”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค (ประกอบด้วย หัวข้อหลัก ประเภท, เนื้อหา, รูปแบบ, ระยะเวลา) ของคอนเทนต์แพลตฟอร์มในแต่ละประเภท

คำถามวิจัยข้อที่ 3.1 ท่านคิดว่ารูปแบบการแปลภาษาจากต้นฉบับเจ้าของภาษา ที่ได้นำมาแปลเป็นภาษาไทย มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หรือหากไม่มี โปรดอธิบาย

ผลจากการสอบถามของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ราย พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 9 ราย ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่ารูปแบบการแปลภาษาจากต้นฉบับเจ้าของภาษา ที่ได้นำมาแปลเป็นภาษาไทยนั้นมีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจในการบริโภคเว็บตูน เนื่องจากเว็บตูนบางเรื่องที่ได้แปลออกมาจากเจ้าของภาษานั้น มีการใช้คำหรือบริบทของภาษาได้ไม่สวยงาม มีการใช้บริบทที่แข็ง แปลออกมาไม่ตรงกับคาแรกเตอร์ของตัวการ์ตูน ทำให้การอ่านของผู้ให้ข้อมูลนั้นเกิดความตะขิดตะขวงใจ ทำให้การอ่านไม่ไหลลื่น และเสียอารมณ์ในการอ่าน ซึ่งสาเหตุนี้ก็ทำให้ผู้ให้ข้อมูลบางรายเลือกที่จะไม่บริโภคเว็บตูนเรื่องนั้นอีกต่อไป แต่ก็ยังมีบางรายที่ยังเลือกบริโภคอยู่อันเนื่องมาจากภาพสวยและลายเส้นสวย ก็เลยเป็นสาเหตุจำเป็นให้ต้องอ่านผ่านๆ ให้รีบจบไป ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางรายก็ได้กล่าวไว้ว่า ผลจากการแปลไม่ดีทำให้เว็บตูนเรื่องนั้นด้อยคุณภาพ ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีก 2 ราย ให้ความเห็นว่า การแปลที่ไม่ตรงตามบริบทของเนื้อเรื่องนั้น ไม่ได้มีผลกับการอ่าน

มากเท่าไร เนื่องจากได้ทราบถึงเนื้อหาของเว็บตูนในเรื่องนั้นๆอยู่แล้ว ถึงจะแปลไม่ดีก็ไม่มีผลอะไร แต่ก็จะไม่ค่อยอินกับเรื่องนั้น ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ ก็ไม่นะ ไม่เคยคิดเรื่องบริบทการพูดของเว็บตูน ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “ มีผลนะ อยู่ที่เรื่องว่าเป็นการ์ตูนประเภทไหน อย่างเช่น ถ้าเป็นการ์ตูนที่แปลรักๆหรือต่อสู้ที่เข้าใจง่าย บางทีเขาแปลภาษาที่มันแปลกๆ แต่เราเข้าใจเนื้อเรื่องเราก็ไม่คิด หรืออย่างเช่นแนวแฟนตาซี สืบสวนสอบสวน สยองขวัญ พวกนี้แหละจะเป็นปัญหา ถ้าเนื้อเรื่องที่เป็นสอบสวน คนแปลก็ต้องเข้าใจเนื้อเรื่อง ถ้าคุณไม่เข้าใจแล้วเอามาแปล เนื้อหามันก็จะเพี้ยน แล้วจะทำให้เรางงว่าดำเนินไปยังไงต่อ ถ้าแปลมาไม่เข้าใจก็ไม่อ่านต่อ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “ มี มีมากมายเลย เพราะว่าเคยเจอที่อ่าน ประมาณว่าแปลแปลกๆ แล้วรู้สึกว่ามันไม่ใช่อะ แปลแบบแข็งๆ หรือว่าใช้คำแปลกๆเบี้ยวๆ ก็เลยกดปิดไม่อ่าน พวกสรรพนาม ไม่เข้ากับบริบทเนื้อเรื่อง สื่อให้เห็นถึงความไม่ใส่ใจของนักแปล รู้สึกไม่โอเคกับการแปลแบบนี้ ต่อให้ภาพสวยมาก แต่แปลไม่รู้เรื่องก็ไม่อ่าน ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “ ก็มีนิดนึงนะ ถ้าแปลแข็งๆ ก็จะไม่สนุก อารมณ์แบบดูหนังแล้วนักแสดงเล่นแข็งๆ ก็ไม่สนุก ไม่งั้นอ่านแล้วมันก็ไม่จิ้นอะ การแปลก็ต้องสนุกๆ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “ มีผลนะ เพราะบางคนแปลตามอารมณ์ตัวเองใส่คำเพิ่มเข้าไป มันก็ดูแปลกๆ บางทีคำก็เอาแสดงของคนไทยมาใส่ แต่ถ้าเนื้อเรื่องดีแต่คนแปลอาจจะไม่ค่อยเก่ง ก็ไม่เป็นไรก็ยังอ่านต่อแหละ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “ มีผลค่ะ เพราะว่าบางคนเค้าแปลมาแบบตรงๆเลย คือมันทำให้รู้สึกไม่สนุกอะ เนื้อภาพสวยมันก็ดีแหละแต่ถ้าแปลตรงเกินไปก็ไม่โอเค ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 7 กล่าวว่า “ ไม่มีผลมากเท่าไร ยังไงถ้ารู้เนื้อเรื่องหลักก็อยู่แล้ว ก็จะไม้อินมากจ แต่ก็ไม่ผลเท่าไร ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 8 กล่าวว่า “ มีผล แปลออกมามงๆ ทำให้เราสับสนไม่ค่อยเข้าใจเนื้อเรื่อง ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 9 กล่าวว่า “ คิดว่ามีผลนะ ถ้าแปลดีเหมาะกับบริบทก็จะมีรรถรสมากกว่า ถ้าแปลแข็งๆหนูว่ามันไม่ได้ฟีล ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 10 กล่าวว่า “ หนูว่ามีผลค่ะ เพราะถ้าแปลแข็งมันจะลดรรถรสในการอ่านลงไป รู้สึกซัดๆถ้าเนื้อเรื่องสนุกมากแต่ว่าแปลไม่ค่อยลื่น แต่ถ้าพอจะรู้เรื่องก็อ่านต่อได้ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 11 กล่าวว่า “ มีผลนะ เคยเจอบางเรื่องที่แปลงๆอะ ภาพสวยก็จริงแต่ก็ไม่อ่านต่ออะ เพราะมันไม่ค่อยรู้เรื่อง ”

คำถามวิจัยข้อที่ 3.2 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนแต่ละตอน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอย่างไร โปรดอธิบาย

สำหรับระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีกรวางกลยุทธ์ในการบริหารระยะเวลาการปล่อยเว็บตูนในแต่ละตอนออกมาให้ผู้บริโภคได้อ่าน เช่น บางแพลตฟอร์มก็จะมีการปล่อย 3 วัน ต่อ 1 ตอน หรือ 4 วันต่อ 1 ตอน ไปเรื่อยๆ หรือแม้กระทั่ง 1 เดือนก็มี ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายสาเหตุ อาทิเช่น การบริหารจัดการของนักการตลาด หรือผู้เขียนและนักแปล ซึ่งหากมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นกับนักเขียนหรือนักแปล จนทำให้ไม่สามารถทำงานต่อไปได้ ดังนั้นเว็บตูนในเรื่องนั้นหรือตอนนั้นก็หยุดชะงัก ทำให้การปล่อยเว็บตูนตามตารางที่เซทไว้ล่าช้าออกไป

ผลจากการสอบถามของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ราย พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 ราย ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่าระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนในแต่ละตอนที่มีการปล่อยออกมาให้ได้อ่านกัน ไม่ว่าจะปล่อยบนแพลตฟอร์มใดก็ตาม หากมีการกำหนดระยะเวลาในปล่อยการ์ตูนออกมาให้อ่านได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในแต่ละแพลตฟอร์มอาจจะกำหนดเวลาการปล่อยออกมาให้อ่านหนึ่งอาทิตย์จะมีการปล่อยออกมาได้ 1 ตอน จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้นั้นมองว่า มีความรู้สึกเฉยๆ รู้สึกว่าการรอเป็นเรื่องปกติที่ซึ่งสามารถรอได้ และในระหว่างที่รอเรื่องนี้ปล่อยออกมา ก็จะไปอ่านเรื่องอื่นรอ แต่ก็ต้องไม่นานเกินไปจากระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งบางรายกล่าวว่าอย่างมากที่สุดก็ไม่ควรเกิน 2 สัปดาห์ ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีก 4 ราย ให้ความเห็นตรงกันข้ามกับกลุ่มก่อนหน้านี้ว่าไม่สามารถรอได้ ซึ่งหากระยะเวลาในการปล่อยในแต่ละตอนมันนานเกินไป ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้อ่านเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ทันใจผู้อ่าน หากทิ้งช่วงนานเกินไป ก็อาจจะทำให้เราลืมเนื้อเรื่องนั้นไป ซึ่งเป็นผลให้เกิดอรรถรสในการอ่านน้อยลง เนื่องจากลืมเนื้อเรื่องไปแล้ว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้บางรายกล่าวว่า แม้ว่าจะปล่อยอาทิตย์ละตอนตามระยะเวลาบนแพลตฟอร์มที่กำหนดไว้ ก็ไม่สามารถรอได้อยู่ดี ซึ่งผู้อ่านจะรู้สึกว่ามันนานเกินไป หากเป็นไปได้ก็อยากให้อ่าน 3 วัน ต่อ 1 ตอน ซึ่งบางรายก็กล่าวอีกว่าถ้าหากตนเองอ่านเรื่องที่ติดตามอยู่ในปัจจุบันไม่จบก็จะไม่ไปอ่านเรื่องใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า ‘มีผลนะ เพราะรู้สึกว่าถ้าอ่านไหนทิ้งช่วง อาจจะทำให้เราไม่เข้าไปอ่านอีก ถ้ามีอันไหนที่ซื้อแล้วคิดเรื่องนั้นจริงๆ ก็จะอ่านต่อ แต่ถ้าอันไหนเฉยๆ ก็จะเลิกอ่านไปเลยเพราะมาช้า’

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า ‘จริงๆ มันก็ไม่ทันใจ ไม่ถูกใจอยู่แล้ว แต่ในมุมมองของเราเรามองว่ากำหนดการปล่อยเป็นเวลาเลยมันก็โอเค คือเราก็พูดตรงๆ ว่าการที่ทำให้มนุษย์ตั้งตารอมัน

คือสิ่งที่ทำให้ประทับใจมากขึ้น ก็เลยรู้สึกเฉยๆ ซึ่งเอาจริงๆอารมณ์ค้างนี้แหละ คือสิ่งที่ทำให้มี
อรรถรสมากขึ้น”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “ไม่มีผล เพราะถ้าเราอยากอ่านจริงๆก็จะรอได้อยู่แล้ว
ขอมรอ ปกติเราเคยรอนิเมะแบบเป็นเดือนก็รอได้ เราก็เลยรู้สึกว่าเรื่องแบบนี้มันเป็นเรื่องปกติ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “ไม่มีผล รอได้ บางทีก็พักเรื่องนั้นไปแล้วก็ไปอ่านเรื่อง
อื่นรอ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “รอได้ มีแบบบางเรื่องนักเขียนไม่สบาย ก็หยุดไปหลาย
เดือนเลย แต่ก็ยังอ่านต่อนะ เพราะเนื้อเรื่องมันน่าสนใจจริงๆ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “มีผล ถ้าปล่อยช้าเกินไปจะรู้สึกโมโห แบบไม่อ่านก็ได้
แบบบางเรื่องปล่อยอาทิตย์ละครั้งละ 1 ตอน มันก็นานเกินไปอยู่คือะ ถ้าเป็นไปได้อีก 3 วันต่อ 1 ตอนก็
กำลังโอเค เพราะมันจะมีเรื่องอื่นมาขึ้น แต่ถ้ามันนานกว่า 3 วันอะ เราก็ไปไล่อ่านเรื่องอื่นหมดแล้ว
ไง ก็ไม่มีให้อ่านละ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลมากเลย รู้สึกว่าบางเรื่องเนี่ยมันปล่อยช้ามาก ใน
ความรู้สึกหนู ถ้าเรื่องนี้ไม่จบ ก็จะไม่ไปอ่านอีกเรื่อง”

แหล่งข้อมูลคนที่ 8 กล่าวว่า “มีผล ถ้าบางทีนานไปก็ไม่อยากติดตาม เช่น จบซีซั่น 1
ไปแล้ว กว่าจะปล่อยซีซั่น 2 ก็ไม่อยากจะติดตามแล้ว เพราะลืมเนื้อเรื่องไปแล้ว กลับมาอ่านอีกทีก็ไม่อิน
เท่าเดิมแล้ว”

แหล่งข้อมูลคนที่ 9 กล่าวว่า “ไม่ได้มีผลอะไรนะคะ เพราะทุกแพลตฟอร์มก็ปล่อย
อาทิตย์ละตอนอยู่แล้ว ก็รู้สึกว่ารอได้”

แหล่งข้อมูลคนที่ 10 กล่าวว่า “หนูไม่มีผลค่ะ หนูรอได้ ยังไงก็รอได้อยู่แล้ว ไม่ค่อย
สนใจเรื่องความถี่ ถ้าหลักอาทิตย์รอได้ แต่ไม่ควรเกิน 2 อาทิตย์ เดี่ยวจะลืมเนื้อเรื่องซะก่อน”

แหล่งข้อมูลคนที่ 11 กล่าวว่า “ถ้า week ละตอนก็ไม่มีผล รู้สึกเป็นปกติ สามารถรอได้
แต่ถ้า 2 week 1 ตอน ก็รู้สึกว่ามันทรมาณเกินไป”

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์
แพลตฟอร์ม

คำถามวิจัยข้อที่ 4.1 จากประสบการณ์ในการบริโภคเว็บไซต์ของคุณ ท่านคิดว่ามีสิ่ง
ใดบ้างที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจหรือมีสิ่งใดบ้างที่แพลตฟอร์มควรปรับปรุงเพื่อให้ท่านเกิดความ
พึงพอใจมากขึ้นโปรดอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 รายนี้ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 รายที่ได้แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะ ส่วนอีก 1 ราย กล่าวว่าตัวแพลตฟอร์มนั้นคืออยู่แล้ว จึงไม่มีข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะทั้งหมด 10 ราย ได้ 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มเว็บดูน (Digital Platform) ซึ่งในประเด็นนี้พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 ราย อยากให้แพลตฟอร์มที่ใช้นั้นมีความเป็น User Friendly หรือออกแบบแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในการใช้งาน มีความเชื่อมโยงเข้าใจง่าย ไม่ทำให้แพลตฟอร์มใช้งานยากจนเกินไป รวมไปถึงอยากให้มีการทำหมวดขอดีมนให้มีความน่าสนใจและมีความดึงดูดมากกว่านี้

ประเด็นที่ 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) สำหรับประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย ให้ความเห็นว่า เนื่องจากตนเองเคยเจอในส่วนของภาพ ที่แตก และไม่มีคมชัดเสนอแนะว่าอยากให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของเว็บดูนในเรื่องของลายเส้น ภาพวาด หรือ เนื้อหา ภาษา และบริบทในการแปล ก่อนจำหน่ายหรืออัปโหลดบนแพลตฟอร์ม หรือในแต่ละเรื่องควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีก่อนจะปล่อยสินค้าออกมา

ประเด็นที่ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price) ซึ่งประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลด้วยกันทั้งหมด 3 ราย ให้ความเห็นว่า อยากให้ปรับราคาให้เหมาะสมมากกว่านี้ รู้สึกว่าบางแอปพลิเคชันก็ขายแพงเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพอาจจะไม่เหมาะสมกับราคา ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลบางรายในประเด็นนี้กล่าวว่า บางเรื่องในแต่ละตอนมันสั้นมาก และก็ยังเอาความเดิมในตอนที่แล้วมาเสริมอีกทำให้รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า

ประเด็นที่ 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มีผู้ให้ข้อมูลสำหรับประเด็นนี้ จำนวน 1 ราย ให้ความเห็นว่า อยากให้เพิ่มความหลากหลายของแนวเว็บดูนให้มากขึ้น อยากให้มีครบทุกแนว เช่น ระทึกขวัญ ดราม่า หรือแฟนตาซีและอื่นๆ ซึ่งบางแพลตฟอร์มก็มีให้เลือกน้อยมาก

ประเด็นที่ 5 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ในการบริโภค (Flow) ในประเด็นนี้พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 ราย ให้ข้อเสนอแนะว่า อยากให้มีการพิจารณาในเรื่องของการปล่อยเว็บดูนในแต่ละตอนออกมาให้เหมาะสมมากกว่านี้ ซึ่งบางรายก็แนะนำว่าหากเป็นไปได้ก็อยากให้ปล่อยครั้งละ 5 ตอน ซึ่งโดยปกติก็สามารถรอได้ แต่จะมีความหงุดหงิดใจและไม่ทำใจ ทำให้รรถรสในการอ่านหายไป ไม่ต่อเนื่อง พอกลับมาอ่านก็ไม่สนุกแล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

แหล่งข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้ปล่อยครั้งนึง 5 ตอน เพราะชอบความต่อเนื่อง ชอบอ่านเยอะๆ ส่วนเรื่องราคาไม่คิดเพราะก็มีเงินอยู่แล้ว สำหรับเรื่อง Application ก็ค่อนข้างทำได้คืออยู่แล้วนะ หมายถึงรวมทุกๆแอป ก็ค่อนข้างทำให้สะดวกอยู่แล้ว ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “ สำหรับเราเรื่องราคามีผลกับเรา เพราะถ้าคิดเป็นตอนแล้วถ้าตอนมันยาวเราก็โอเคกับการจ่ายตัง แต่การ์ตูนบางเรื่องตอนนึงมันสั้น แล้วแถมยังเอาจากที่แล้วมาเติมเสริมข้างบน หรือความเดิมตอนที่แล้ว ทำให้สั้นกว่าเดิมอีก มันก็เหมือนเสียตังฟรีอะ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “ มีเรื่อง User Friendly อย่างเช่น ไลน์เว็บดู กับ โคมิโค้ที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย แอปเชื่อมโยงเข้าใจง่าย ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “ ไม่มีข้อเสนอแนะอะ เพราะในแต่ละแพลตฟอร์มก็ได้อยู่แล้ว ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “ มันจะมีหมวดคอยคนิยม มันดูแบบไม่ค่อยดึงดูดให้เราเข้าไปอ่าน แบบมีชื่อเรื่อง มีรูปนิดหน่อย มีเรื่องย่อนิดหน่อย มันก็ดูแบบไม่ค่อยน่าสนใจทำให้รู้สึกแบบ ไม่น่าอ่าน ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “ หนูก็คิดเรื่องที่ปล่อยซ้ำนั้นแหละ เรื่องราคาก็ไม่ได้คิดอยู่แล้วสามารถจ่ายได้ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 7 กล่าวว่า “ สำหรับหนูพวกแพลตฟอร์มในแอปมันดูยากไปอะในบางส่วน แต่ส่วนอื่นก็ไม่น่ามี เพราะสนใจในการ์ตูนมากกว่า ไม่ค่อยซีเรียสกับแพลตฟอร์มเท่าไร ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 8 กล่าวว่า “ อยากให้ราคาปรับปรุงให้มันเหมาะสม เพราะบางแอปก็ขายแพงมาก บางทีเรารู้สึกว่าเราไปหาเว็บเถื่อนที่มันแปลอังกฤษอ่านดีกว่า ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 9 กล่าวว่า “ มีบางแพลตฟอร์มคือบางเรื่องรูปมันแตก ภาพไม่ชัดตัวอักษรเหมือนถ่ายเอกสารมา กลายเป็นรูปไม่สวยไปเลย ก็อยากให้ปรับปรุงเรื่องนี้ แล้วก็เรื่องพิมพ์ตกเยอะ ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 10 กล่าวว่า “ หนูว่าความหลากหลายของเรื่องก็เป็นปัจจัยสำคัญ แบบบางแพลตฟอร์มก็มีน้อยมาก อย่างเช่นแนวระทึกขวัญไม่ค่อยมี อยากให้มีเยอะๆหน่อย ”

แหล่งข้อมูลคนที่ 11 กล่าวว่า “ บางแพลตฟอร์มมันแพงเกินไป อยากให้ลดราคาลงมาหน่อย ”

ตาราง 4.2 สรุปผลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บตูนแพลตฟอร์ม

ประเด็น	สรุปผลข้อเสนอแนะ	จำนวนคน
1. แพลตฟอร์มเว็บตูน (Digital Platform)	- แพลตฟอร์มที่ใช้นั้นมีความเป็น User Friendly - หมาดขอดนียมควรมีความน่าสนใจและมีความดึงดูด	3
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	- ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของเว็บตูนอย่างละเอียดก่อนการจำหน่าย	1
3. ราคา (Product Price)	- ปรับราคาให้เหมาะสม	3
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	- เพิ่มความหลากหลายของประเภทสไตส์ของเว็บตูนให้มากขึ้น	1
5. ความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ในการบริโภค (Flow)	- ปรับระยะเวลาการติดตามเว็บตูนในแต่ละตอนให้ไวขึ้น	2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในส่วนของบทที่ 5 จะเป็นการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะ หลังจากผู้วิจัย วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เพื่อสรุปผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ แบ่งเป็นข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้สามารถตอบคำถามของงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept-Interview) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 11 คน พบว่ามีอายุเฉลี่ย 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสมัยนี้ ก็เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆเหล่านี้ ซึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญในการเข้าถึงเว็บดูโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะได้รับผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยจะพบเห็นโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญที่ใช้ในการเลือกอ่านและซื้อเว็บดูในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นคือปัจจัยเรื่องคุณภาพของเว็บดู ซึ่งจะมาจาก ลายเส้นหรือภาพวาดของการดูที่ต้องมีภาพคมชัดและสวยงาม ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บดูที่ต้องตรงกับสไตล์ที่ผู้อ่านชอบด้านเนื้อหาที่ต้องแปลภาษาให้สวยงาม รวมถึงระยะเวลาในการปล่อยเว็บดูในแต่ละตอน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น ในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคกล่าวว่าเขาสามารถเข้าไปอ่านเว็บดูต่างๆได้ โดยที่ไม่ต้องรอเว็บดูถูกลิขสิทธิ์ที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะนำเว็บดูเรื่องนั้นๆมาให้ได้อ่านเมื่อไหร่ ซึ่งก็มีช่องทางเว็บดูละเมิดลิขสิทธิ์นี้

ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างทันทีจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูน พบว่า ในปัจจุบันเทรนด์ของโลกได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนไปอย่างถาวร ทำให้ฐานของผู้ซื้อจากช่องทางเดิมกลายมาเป็นคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาสินค้าต่างๆ จากเดิมที่โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือหนังสือแคตตาล็อกต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันก็กลายมาเป็นโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกันกับ เว็บตูนแพลตฟอร์มที่มีการโฆษณาเว็บตูนอยู่บนช่องทางสื่อต่างๆ อย่างเช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม หรือทวิตเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นแล้วยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นั้นค้นหาแหล่งข้อมูลที่มาจากเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อ Social Network ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งยังขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รองลงมาก็เป็นทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม รวมถึงช่องทางแอปพลิเคชันอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วช่องทางเหล่านี้ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้สื่อโฆษณานี้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Richard & Chebat (2015) และ งานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็ว และเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้อิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนในแต่ละแพลตฟอร์ม จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บตูน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเว็บตูนนั้นหมายถึงลักษณะของการ์ตูนที่มีรูปภาพการ์ตูนและคำบรรยายประกอบทีละฉาก โดยจะต้องคำนึงถึงลายเส้นหรือภาพวาดของการ์ตูนที่มีความสวยงาม คมชัด รวมถึงเนื้อหาของเรื่องเว็บตูนที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น และต้องตรงกับสไตล์ที่ผู้บริโภคชอบ สอดคล้องกับ [Jong Yoon Lee, Jae Hee Park, Jong Woo Jun \(2019\)](#) และ

Yunju Kim, Heejun Lee (2021) ที่กล่าวว่า เนื้อหาของความบันเทิงควรให้ความบันเทิงที่น่าพึงพอใจกับผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน ต้องมีเนื้อหาของเรื่องที่มีความสมบูรณ์ รวมถึงคุณภาพของเนื้อหาในระดับที่ดี และนอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังมีแรงจูงใจที่จะแสวงหาความสุขในขณะที่อ่านการ์ตูนเว็บตูนที่น่าสนใจ น่าสนุก และให้ความบันเทิงด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จารุวรรณ จุฬารณจง (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือออนไลน์

ปัจจัยหลักและเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหรือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ โดยส่วนใหญ่ นั้นมาจากปัญหาเรื่องเว็บตูนที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ไม่มีอยู่บนแพลตฟอร์มเว็บตูนที่ถูกลิขสิทธิ์ ปัญหาจากการปล่อยตอนที่ช้าของเว็บตูนแพลตฟอร์มถูกลิขสิทธิ์ที่ปล่อยออกมาไม่ต่อเนื่องกันทำให้ไม่ทันใจผู้บริโภค รวมไปถึงปัญหาจากเว็บตูนต้นฉบับบนแพลตฟอร์มเว็บตูนถูกลิขสิทธิ์ที่แปลไม่ตรงใจผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วก็มีปัจจัยเรื่องราคา ที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเงินในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเลือกบริโภคเว็บตูนละเมิดลิขสิทธิ์ในเว็บที่ผิดกฎหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้อ่านทันทีและฟรีเพราะไม่ต้องเสียเงิน สอดคล้องกับทฤษฎีของ McMillan, Hwang and Lee (2003) กล่าวว่า ความต่อเนื่อง (Flow) เป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอยากต่อเนื่องทำให้รู้สึก พึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการใช้งาน

ด้านความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจในการบริโภคแพลตฟอร์มเว็บตูน ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบของการแปลภาษานั้นมีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจในการบริโภคเว็บตูน หากบริบทภาษาของการแปลไม่สวยงาม แข็งกระด้าง หรือแปลไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน จะทำให้อารมณ์ของผู้บริโภคไม่คล้อยตามไปกับเรื่องนั้นๆ ส่งผลทำให้เสียวรรณรสในการอ่าน และทำให้เว็บตูนในเรื่องนั้นต้องคุณภาพไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550 กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านของระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนนั้น ผลการศึกษาพบว่ามิกกลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามตอนต่อไปได้ แต่ก็ไม่ควรเกินระยะเวลาที่แพลตฟอร์มกำหนด และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถติดตามตอนต่อไปได้ โดยให้เหตุผลว่าหากทั้งช่วงการปล่อยออกมานานเกินไป จะทำให้ลิ้มเนื้อเรื่องและ ส่งผลให้อรรถรสในการอ่านลดน้อยลง สอดคล้องกับ Yunju Kim, Heejun Lee (2021) กล่าวว่า นอกจากที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อรวมถึงการหาความสุข ความบันเทิงใน

ขณะที่อ่านการ์ตูนเว็บตูนที่น่าสนใจแล้ว นอกจากนี้ก็ยังมีกลไกการรับรู้ถึงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความตั้งใจในการบริโภคเว็บตูนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเพลินเพลินไปกับการอ่านอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคที่อ่านเว็บตูนในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์ของการสรุปผลการศึกษา นำมาวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญเพื่อวางแผนประกอบการตัดสินใจ และปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บตูน และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจเว็บตูน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจแพลตฟอร์มเว็บตูนให้สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน วิเคราะห์หากกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ดังนี้

สืบเนื่องจากแพลตฟอร์มเว็บตูน เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ คอนเทนต์แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งหัวใจของโมเดลธุรกิจคือข้อมูล เนื้อหา โฆษณา และการติดตามผู้ใช้ เป็นวิธีทั่วไปในการทำกำไรจากแพลตฟอร์ม ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจะปรับปรุงกลยุทธ์ในส่วน of ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานสำหรับแต่ละแผนกและส่วนงานต่างๆ ในองค์กร ที่จะดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจเว็บตูนต่อไปในอนาคต เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยเน้นไปยัง 4 ส่วนงานที่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจเว็บตูน ดังนี้

ฝ่ายควบคุมการผลิต (Production)

ประเด็นเรื่อง Product Quality ผู้วิจัยได้คำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นจะมีผลกับผู้บริโภคโดยตรง หากคุณภาพของสินค้าไม่ดีก็จะมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทได้ ซึ่งองค์กรต้องรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้โดยคำนึงถึง Product Quality เป็นหลัก ซึ่งปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคเว็บตูนคือ สายเส้นของการ์ตูนที่มีความคมชัด คอนเทนต์ ภาษาและเนื้อหาที่มีการแปลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพต้องมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบพิสูจน์อักษรในเรื่องของบริบทของภาษาให้ถูกต้องก่อนอัปโหลดบนแพลตฟอร์ม โดยฝ่ายผลิต หรือฝ่ายคอนเทนต์ต้องมีผู้ตรวจสอบอย่างละเอียด (Proofreader)

ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ในการบริโภค (Flow) กล่าวคือ จะเน้นในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดในช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และนำเอาข้อมูลนั้นๆ มาปรับแผนการตลาดให้เหมาะสม สามารถวางแผนการบริหารจัดการทำ Online Marketing ให้คุ้มค่าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการปล่อยเว็บออกมาให้บริโภคได้อ่านอย่างเหมาะสม ไม่ปล่อยออกมาช้าเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครอนาน และไม่ปล่อยออกมาเร็วเกินไปจนทำให้บริษัทเสียสมดุลในการบริหารจัดการคอนเทนต์ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถทำงานหรือแปล และพิสูจน์อักษรได้ตามเวลาที่กำหนด ทำให้บริษัทต้องไปจ้างพนักงานเพิ่ม ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่ม

ราคา (Product Price) ต้องมีการทำ การตลาดเพื่อคว้ากลุ่มเป้าหมายที่บริโภคคอนเทนต์เป็นกลุ่มไหน และพอใจจะจ่ายที่เท่าไร และควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป คุณภาพปริมาณของเนื้อหาควรเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ไม่ควรใช้ความเดิมตอนที่แล้วมาเสริมในตอนถัดไปมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กล่าวคือ ในเว็บคอนเทนต์แพลตฟอร์ม ผู้บริโภคต้องการให้เรื่องเว็บคอนเทนต์มีความหลากหลาย ไม่เพียงเจาะจงไปแค่สไลด์สไลด์หนึ่งเท่านั้น อาทิ เช่น ทรายมา แฟนตาซี ระทึกขวัญ เป็นต้น ควรมีหลากหลายสไลด์ให้ผู้บริโภคได้เลือกอ่านตามความชอบ เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความได้เปรียบในการที่มีฐานลูกค้าเยอะจากการที่มีสไลด์ของคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์มอ่าน

ฝ่าย Human Resource

เนื่องจากธุรกิจเว็บคอนเทนต์นี้ต้องคำนึงถึง Product Quality เป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องเกี่ยวกับการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน ซึ่งต้องทราบว่า Value ของบริษัทและพนักงานมีความเหมาะสมกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งในส่วนงานของฝ่ายคอนเทนต์นักแปลและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า บุคคลที่เข้ามาทำงานนั้น มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพมากพอที่จะสามารถทำงานในตำแหน่งนี้ได้ หรือควรจะพิจารณาจากทักษะการใช้คำให้ตรงกับบริบท สละสลวย น่าอ่าน และต้องมีความรอบคอบและมีความรับผิดชอบสูง และเมเจอร์ควรมีการตั้ง KPI ให้พนักงานเพื่อวัดระดับ Performance ในการทำงาน เพื่อกันปัญหาที่จะเกิดความผิดพลาดในอนาคต

ฝ่าย IT

ในส่วนงานของแผนก IT เนื่องจากเว็บคอนเทนต์เป็นธุรกิจคอนเทนต์แพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มเว็บคอนเทนต์นั้นต้องมาคู่กับความเสถียรในการใช้งาน ต้องมี System Admin หรือผู้ดูแลระบบสารสนเทศขององค์กร หรือ Webmaker โดยขอบเขตของงานคือดูแลตั้งแต่

ระบบเครือข่าย ระบบอินเทอร์เน็ต เซิร์ฟเวอร์ รวมถึงแก้ปัญหาการใช้งานระบบที่ไม่เสถียร เพื่อให้การทำงานในองค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

แพลตฟอร์มเว็บดูน (Digital Platform) มีการจัดการหมวดขอดนยมเว็บดูนให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อที่จะได้ดึงดูดผู้ใช้งานให้หันมาสนใจมากขึ้นได้ มีการวางแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาให้เข้ากับเทรนด์ปัจจุบันแล้ว ก็ยังต้องคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มอีกด้วย ต้องปรับแต่งให้สามารถใช้งานได้ง่ายที่สุด (User Friendly) รวมถึงตอบโจทยการใช้งานของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากผู้บริ โภคที่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านเว็บดูนในช่วงอายุของการทำงานเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงวัยอื่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงผลสรุปของการวิจัยที่แตกต่างกัน
2. หากมีงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเว็บดูนเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อาทิ เช่น ด้านการชำระเงิน ควรจะเน้นการใช้งานในรูปแบบไหน และควรพัฒนาหรือปรับปรุงจุดใดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาฐานลูกค้าจากช่องทางอื่นๆ ที่นำมาสู่เว็บดูนแพลตฟอร์ม อาทิเช่น ฐานลูกค้าจาก Netflix แอปพลิเคชัน ที่มีการนำเอาเว็บดูนไปพัฒนาเป็นซีรีส์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างกำไรจากฐานลูกค้าจากช่องทางอื่น และเป็นประโยชน์กับงานวิจัยในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ผลการศึกษานี้อ้างอิงจากเว็บดูนแพลตฟอร์มแบบไม่เจาะจงแบรนด์ จึงทำให้ไม่สามารถได้รับผลงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ อาทิเช่น หากมีการศึกษาในแต่ละแบรนด์อย่างเฉพาะเจาะจงทุกแบรนด์ และนำมาเปรียบเทียบกันอาจทำให้เราทราบถึงผลลัพธ์ของความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเว็บดูนต่อไป

2. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดทางการสื่อสารในการเก็บข้อมูล อาจทำให้ผลวิจัยนั้นสามารถคลาดเคลื่อนได้



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2560, June 30). สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาปี 2559-2560. Retrieved April 8, 2021, from <https://www.tcijthai.com/news/2017/6/watch/7117>
- จารุวรรณ, จ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). Retrieved April 8, 2021, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031698_7353_6094.pdf
- จิตติพร, รุ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการ์ตูนดิจิทัล Webtoon ของผู้บริโภคชาวไทย. Retrieved April 8, 2021, from https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1569_20190521_p_53.pdf
- ณัฐพงศ์, น. (2558). การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของอุ๊กบี. Retrieved March 12, 2021, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011051_4264_2930.pdf
- ชนันท์, ต. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับชมภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. Retrieved March 12, 2021, from [file:///C:/Users/au_i_a/Downloads/KC5707017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/au_i_a/Downloads/KC5707017%20(2).pdf)
- นิตยา, ส. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved March 12, 2021, from https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202%20%E0%B8%98%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202557%20-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202558/10-Jour_V3_No_2.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี, แ. (2555). จัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved March 12, 2021, from http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015113729_f_0.pdf
- รพีพรรณ , ฉ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค. Retrieved 2021, from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rapeepan_C.pdf
- รัตตินันท์, เ. (2563). การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์. Retrieved March 12, 2021, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962076.pdf>
- ฤทธิ์เดชา, ต. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. Retrieved March 13, 2021, from http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/463.pdf
- ส, น. (n.d.). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0>
- ส. (2562, April 3). ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561. Retrieved April 06, 2021, from https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail
- สิริพร เกียรติจรูญศิริ (2562). ปัจจัยทผลต่อพฤติกรรมกรชอหนังสืออเลทรอนกส(E-Book) ประเภทนยายและวรรณกรรมของบร โภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved March 11, 2021, from <http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/86>
- สุจรรณยา, น. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. Retrieved March 11, 2021, from <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- อรุโณทัย, ป. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. Retrieved March 1, 2021, from http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกวรินทร์, ล. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved April 8, 2021, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf
- เชษฐพยัคฆ์, ก. (2021, January 27). ชวนสำรวจโลกเว็บตูนเกาหลี เครื่องมือใหม่ที่ใช้โปรโมตวัฒนธรรมป๊อปในวันนี้: (K)ULTURE. Retrieved April 8, 2021, from <https://cont-reading.com/context/webtoon-kulture/>
- เมธาวี, ก. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. Retrieved March 12, 2021, from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2204/1/methavee_klin.pdf
- Lee, J. Y., Park, J. H., & Jun, J. W. (2019, March 5). *Brand webtoon as sustainable advertising in Korean consumers: A focus on hierarchical relationships*. MDPI. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1364/htm>.
- Wonho Jang, & Jung Eun Song. (2017). WEBTOON AS A NEW KOREAN WAVE IN THE PROCESS OF GLOCALIZATION. Retrieved October 15, 2021, from https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/webtoon_as_a_new_korean_wave.pdf.
- Yunju Kim, & Heejun Lee. (2021). How Does Motivation Affect Sustainable Use Intention for Brand Webtoons? . Retrieved October 15, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/349034234_Motivation_and_Reuse_How_Does_Motivation_Affect_Sustainable_Use_Intention_for_Brand_Webtoons/fulltext/60a17c9f458515c2659931ea/Motivation-and-Reuse-How-Does-Motivation-Affect-Sustainable-Use-Intention-for-Brand-Webtoons.pdf.
- Nicolle Lamerichs. (2020). Understanding Webtoons and the data-driven participatory culture around comics. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.participations.org/Volume%2017/Issue%202/11.pdf>

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบคำถามสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เพศ ชาย หญิง อายุ..... ปี

ประสบการณ์ในการอ่านเว็บตูน.....

ส่วนที่ 2 : คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและการซื้อของผู้บริโภคเว็บตูนโดยการ
จำแนกจากประสบการณ์ตรงของแหล่งข้อมูล

2.1) จากประสบการณ์ในการบริโภคเว็บตูนของท่าน ท่านค้นหาแหล่งข้อมูลจากที่ใดเพื่อใช้
ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูน

2.2) จากแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนที่ท่านได้มา
ท่านมีเกณฑ์หรือปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการเลือกอ่านและซื้อเว็บตูนในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ท่านค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ท่านใช้เวลามาก
น้อยแค่ไหนในการตัดสินใจเลือกอ่านและซื้อเว็บตูน

ส่วนที่ 3 : คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกต่อเนื้อหาและความพึงพอใจในการใช้งาน
(ประกอบด้วย หัวข้อหลัก ประเภท, เนื้อหา, รูปแบบ, ระยะเวลา) ของคอนเทนต์แพลตฟอร์มในแต่
ละประเภท และข้อเสนอแนะ

3.1) ท่านคิดว่ารูปแบบการแปลภาษาจากต้นฉบับเจ้าของภาษา ที่ได้นำมาแปลเป็น
ภาษาไทย มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หรือหากไม่มี โปรดอธิบาย

3.2) ท่านคิดว่าระยะเวลาในการติดตามเว็บตูนแต่ในละตอน มีผลต่อความพึงพอใจในการ
บริโภคอย่างไร โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 4 : คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บตูน
แพลตฟอร์ม

4.1) จากประสบการณ์ในการบริโภคเว็บตูนของท่าน ท่านคิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่ทำให้ท่านรู้สึก
ไม่พึงพอใจ หรือมีสิ่งใดบ้างที่แพลตฟอร์มควรปรับปรุงเพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โปรด
อธิบาย

4.2) ข้อเสนอแนะอื่นๆ