



รายงานการวิจัย

การพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
และศึกษาการเปรียบเทียบผลการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์
เชิงโต้ตอบ

The Development of Interactive Newspaper to Study Factors of
Affecting Consumer Buying Behavior and Study Comparison of
Satisfaction of Using The Interactive Newspaper

พาสนา เอกอุดมพงษ์
สิริรักษ์ ชันฒานุรักษ์
ปัทม์ศรีชกรณ อารีย์กุล
พงศธร ตันวิมล

Passana Ekudompong
Sirirak Khanthanurak
Phatchakorn Areekul
Pongsatorn Tanwimon

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2558 ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่คอยให้การสนับสนุน และคำแนะนำต่างๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนักศึกษาที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ในการปรับปรุงงานวิจัย จนบรรลุตามจุดประสงค์

สุดท้าย ขอขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ให้แก่คณะผู้วิจัย จนสามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

คณะผู้วิจัย

31 ตุลาคม 2558

การพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาการ
เปรียบเทียบผลการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

พาสนา เอกอุดมพงษ์¹ สิริรักษ์ ชันฒารักษ์² ปกัศร์ชกรณม์ อารีย์กุล³ พงศธร ตันวิมล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลการรับรู้ และความพึงพอใจ ตลอดจนการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ วิธีสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ความสะดวก (Convenience Sample) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในระดับดี ผลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ผลการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่าการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่าเพศ และอาชีพต่างกันไม่มีผลการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จากการทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับในชั้นความรู้ ชันจุงใจ ชันตัดสินใจ ชันใช้ และชันยืนยัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับชั้นความรู้ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ, โลกเสมือนผสมผสานโลกจริง, เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ, การยอมรับ

^{1,2,3,4} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

The Development of Interactive Newspaper to Study Factors of Affecting Consumer Buying Behavior and Study Comparison of Satisfaction of Using The Interactive Newspaper

Passana Ekudompong¹ Sirirak Khanthanurak² Phatchakorn Areekul³
Pongsatorn Tanwimon⁴

This research aimed to study the factors of affecting consumer buying behavior comparison of satisfaction of using the interactive newspaper and study behavior of acceptance the interactive newspaper. The sample of this study was 400 local newspaper readers. The sample size was determined by using Taro Yamane’s table. The sampling method used in this study was convenience sample by using interactive newspaper and questionnaire as tools. The results showed that the efficiency of interactive newspaper which assessed by the professionals was at good level. The satisfaction of the respondents in using interactive newspaper was at high level affecting consumer buying behavior was price and the adoption of interactive newspaper was at high level. The hypothesis of affecting consumer buying behavior testing showed that difference in age and occupation had no effect on consumer buying behavior while the difference in age affected the consumer buying behavior differently. The hypothesis of acceptance the interactive newspaper testing showed that difference in age and monthly income had no effect on the acceptance in knowledge, persuasion, decision, implementation and confirmation steps while the difference in age and education level affected the adaptation in knowledge step differently.

Keywords : Interactive Newspaper, Augmented Reality, Convergence Technology , Media Acceptance

.....
^{1,2,3,4} Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทนำ	
	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	1
ขอบเขตของโครงการวิจัย	1
กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	2
เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
สื่อเชิงโต้ตอบหรือสื่อปฏิสัมพันธ์	3
การพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์	3
ขั้นตอนการผลิตสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์	4
ขั้นตอนการออกแบบ	5
ขั้นตอนการสร้างโปรแกรม	6
ขั้นตอนการประเมินผล	6
ทฤษฎีความพึงพอใจ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ M. Rogers	10
วิธีดำเนินการการวิจัย	
การศึกษาและวิเคราะห์ระบบของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	13
สร้างหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	14
สถิติที่ใช้ในการงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
วิธีการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล	23
ผลการวิจัย	
ผลการพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	24
ผลการประเมินประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	25
ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	25
ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	26
ผลการทดสอบการรับรู้ข่าวสาร	27
ผลพฤติกรรมการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	28
ผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ	29
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์	29
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา	30
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	30
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	31
ผลการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	34
ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	37
สรุปผล และอภิปรายผล	
สรุปผล	43
อภิปรายผล	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	48

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	25
4.2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	26
4.4 ผลการทดสอบรับรู้ข่าวสาร	27
4.5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	28
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ	29
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์	29
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา	30
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	30
4.10 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามเพศ	31
4.11 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ	32
4.12 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	32
4.13 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	33
4.14 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	33
4.15 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามอาชีพ	34
4.16 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่จัดกลุ่มใหม่	34
4.17 ผลการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	36
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	37
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	38
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	40
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 หน้าเว็บไซต์	14
3.2 เมนู LOGIN	14
3.3 รายละเอียดสมัคร	15
3.4 LOGIN เข้าสู่ระบบ	15
3.5 รายละเอียดการสร้างงาน	16
3.6 หน้า Upload File	16
3.7 Upload File เสร็จ	17
3.8 เมนูการทำงาน	17
3.9 EDIT BUTTON	18
3.10 SCAN CAMPAIGN	18
3.11 SCAN CAMPAIGN ผ่าน Smart Phone	19
3.12 การแสดงผลหลังจาก SCAN CAMPAIGN เมื่อใช้เมนู Zoom with two fingers	20
3.13 หน้าเว็บไซต์ Upload File Audio	20
3.14 Upload File Audio	21
3.15 Status Upload File Audio	21
3.16 คัดลอก URL	22
3.17 Link to mp3	22
4.1 หน้าจอหลักของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	24
4.2 หนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) เพื่อใช้ในการสแกน	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ความเป็นจริงเสมือนคือเป็นกลุ่มเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ภายในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้มีอยู่จริงสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์พัฒนาการของความจริงเสมือนได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดง่ายๆ แต่มีอำนาจมากเกี่ยวกับการที่จะเสนอสารสนเทศอย่างไรให้ดีที่สุด นั่นคือถ้าผู้ออกแบบสามารถให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความค่อยเป็นค่อยไปในปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวเราแล้ว มนุษย์ก็สามารถรับรู้และเข้าใจสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ถ้าสารสนเทศนั้นกระตุ้นการรับรู้สัมผัสของผู้รับ (กิดานันท์ มิลทอง) จึงจะเห็นได้ว่ากลุ่มเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบนี้มีผลกระทบต่อการรับรู้และเข้าใจสารสนเทศของผู้ใช้เป็นอย่างมากและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ จึงทำให้เทคโนโลยีเชิงโต้ตอบนั้นได้เข้าไปมีบทบาทในสื่อหลากหลายสื่อแม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระบบทางเดียว (One-way Communication) สามารถทำให้เกิดการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้ส่งสารและรับสารสามารถติดต่อสื่อสารกัน มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปได้ สามารถโต้ตอบปรึกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกันได้ โดยอาศัยหลักการหลอมรวมของสื่อชนิดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Convergence Technology Media) บนสื่อสิ่งพิมพ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ การพัฒนารูปแบบหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่เหมาะสม รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้และความพึงพอใจ ความต้องการในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ซึ่งคาดว่าสื่อชนิดใหม่นี้จะสามารถสร้างการดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ และรับรู้ได้ดี และผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางในการนำเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่เหมาะสม
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสื่อหนังสือ รูปแบบหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้ รวมทั้งความต้องการใช้ เพื่อเป็นแนวทางที่นำมาสู่การใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบชนิดอื่นมาประยุกต์ในด้านต่างๆ ต่อไปเช่นในการเรียนการสอน การพัฒนาสารสนเทศด้านต่างๆ เป็นต้น

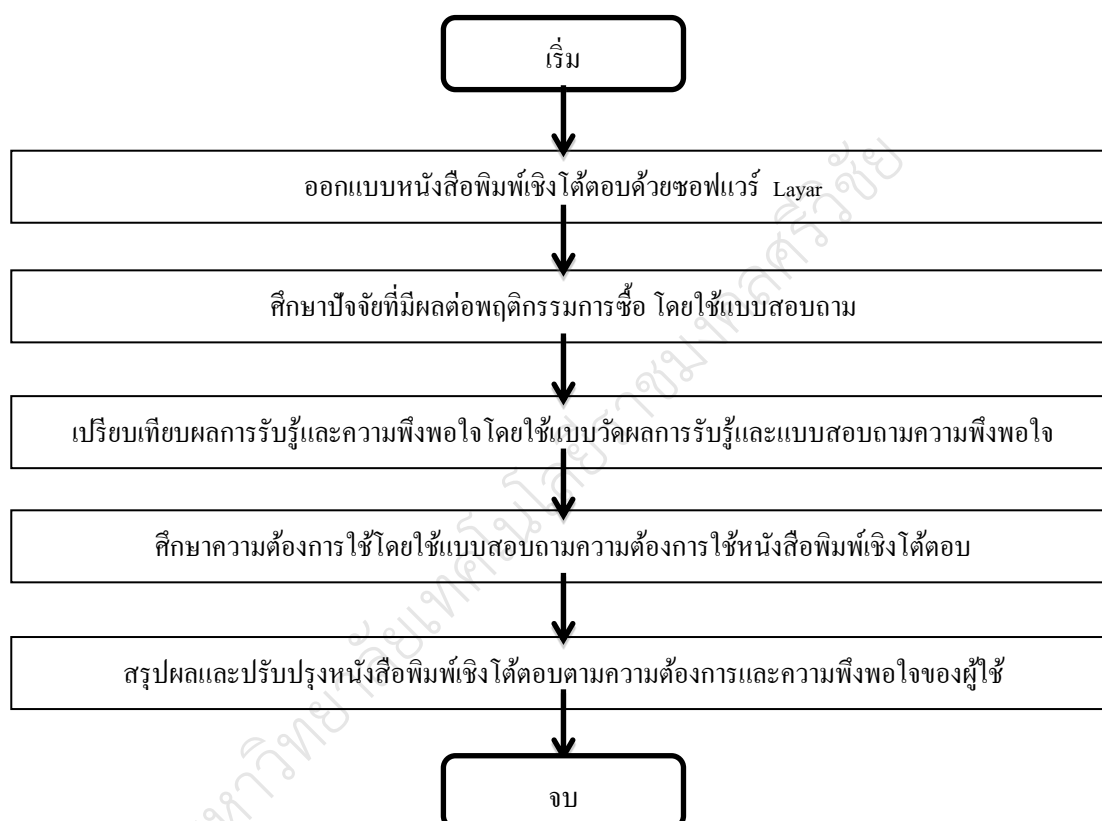
ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาราง TaroYamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ได้มาโดยวิธีการสุ่มตามแต่บังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบหยิบฉวยที่อยู่ใกล้ตัวของผู้วิจัยโดยเลือกไปเรื่อยๆจนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งเป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดตรัง

1.4 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



บทที่ 2

เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 สื่อเชิงโต้ตอบหรือสื่อปฏิสัมพันธ์

Jonassen D. (1988 :151-158) ได้ให้ความหมายของปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไว้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเทคโนโลยีที่รองรับสภาพแวดล้อมทางการศึกษา อธิบายรูปแบบของการสื่อสารที่สื่อสนับสนุนช่วยให้เกิดการติดต่อระหว่างผู้เรียนและอาจารย์ผู้สอน

ธีรภัทร นิธิอภิญญาสกุล (2550 :8) สื่อปฏิสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือข้อมูลที่มีการตอบสนองของผู้รับต่อตัวข้อมูล (Two way communication) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ตัวผู้รับข้อมูลต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วยถึงจะได้รับข้อมูลหรือบางสื่อเพียงแค่ตัวผู้รับข้อมูลเดินเข้าไปใกล้ในระยะที่กำหนดก็แสดงสื่อออกมา ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของตัวโปรแกรมที่ผู้ผลิตได้ตั้งไว้

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554 :130) ปฏิสัมพันธ์นั้นก็มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า “การกระทำและการโต้ตอบอย่างต่อเนื่องกัน”

จึงสรุปได้ว่าสื่อเชิงโต้ตอบหรือสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นหมายถึง สื่อที่สามารถโต้ตอบเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

2.2 การพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์

การออกแบบมีลต์มีเดียปฏิสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางแนะนำ 5 แนวทางได้แก่

2.2.1 กำหนดเป้าหมาย (Goal) การกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้สามารถสร้างสื่อฯ ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยสามารถจำแนกเป้าหมายได้ดังนี้

- เพื่อถ่ายทอดความรู้
- เพื่อสร้างทักษะ
- เพื่อสนับสนุนการทำงาน

2.2.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยจะต้องศึกษาว่าผู้ใช้คิดอย่างไร ยอมรับนวัตกรรมใหม่รูปแบบนี้หรือไม่ ผู้ใช้เรียนรู้จาก Concept หรือศึกษากระบวนการก่อนนำไปพัฒนาความเข้าใจในเนื้อหา

2.2.3 พิจารณาถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมกับสื่อ

2.2.4 ศึกษาความคงทนของเนื้อหา พิจารณาว่าเนื้อหามีความคงทนนำไปใช้งานได้นานแค่ไหน มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งหรือไม่ อย่างไร

2.2.5 ใช้เทคนิคของทีม นำผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ท่านนำเสนอความรู้ ผสมผสานกับผู้เรียนออกความเห็นของสื่อ ทั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดย่อยของการออกแบบได้เป็นหัวข้อดังนี้

2.2.5.1 ขั้นตอนการวางแผน ประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้

- วิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน/ผู้ใช้
- อายุของสื่อ
- ประโยชน์ของสื่อ
- ลักษณะเฉพาะของผู้เรียน/ผู้ใช้
- งบประมาณ

- ระยะเวลา
- เลือกชนิดของสื่อ
- การนำเสนอ
- การถ่ายทอดความรู้
- CBT เดี่ยวๆ หรือกลุ่ม
- ส่งเสริมผู้ปฏิบัติงาน
- กำหนดรายละเอียด
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์
- การติดตั้งระบบ
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.2.5.2 ขั้นตอนการออกแบบ กลยุทธ์การออกแบบ

- สื่อเพื่อทบทวน ฝึกปฏิบัติ สถานการณ์สมมติ เกม แบบทดสอบ ฯลฯ
- หน้าที่ของสื่อ วัตถุประสงค์
- ข้อเสนอแนะการใช้
- รูปแบบของสื่อ

ออกแบบต้นแบบ

- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การกำหนดหัวข้อ
- การออกแบบเนื้อหา
- ระดับของปฏิสัมพันธ์
- รูปแบบปฏิกริยาโต้กลับ
- การแตกย่อยเนื้อหา
- ข้อบัญญัติของผู้เรียน/ผู้ใช้
- แนวทางการแก้ไข

2.2.5.3 ขั้นตอนการพัฒนา

- ตั้งมาตรฐาน
- กำหนด สตอรี่บอร์ด (Storyboard)
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ
- การลงรหัสโปรแกรม
- ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
- ตรวจสอบนำร่อง
- ตรวจสอบการนำไปใช้

2.3 ขั้นตอนการผลิตสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

2.3.1 ขั้นตอนการเตรียม

2.3.1.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์สภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้สร้างสามารถออกแบบสื่อได้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลักษณะทั่วไป และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ ระดับความรู้ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายจะไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัดสินระดับของเนื้อหา และเลือกตัวอย่างของเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับลักษณะเฉพาะซึ่ง

2.3.1.2 รวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล หมายถึง การเตรียมพร้อมทางด้านทรัพยากรสารสนเทศ (Information Resources) ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ทั้งในส่วนเนื้อหา (Materials) การพัฒนา และการออกแบบบทเรียน (Instruction Development) และสื่อในการนำเสนอบทเรียน (Instructional Delivery Systems) ซึ่งในที่นี้ก็คือคอมพิวเตอร์นั่นเอง ทรัพยากรในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาได้แก่ ตำรา หนังสือ วารสารทางวิชาการ หนังสืออ้างอิง สไลด์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ ต่างๆ ส่วนทรัพยากรในการออกแบบส่วนเนื้อหาได้แก่ หนังสือ กระดาษสำหรับเขียนสตอรี่บอร์ดทรัพยากรในส่วนของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบปฏิบัติการที่ใช้ ระบบการจัดเก็บ และเผยแพร่สื่อ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หลัก และโปรแกรมเสริมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อชนิดต่างๆ อุปกรณ์ต่อพ่วง เป็นต้น เนื่องจากกระบวนการเก็บรวบรวม และพัฒนาข้อมูลทั้งหมดนั้นต้องใช้เวลาอันยาวนาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการได้มาของข้อมูล โดยในเบื้องต้นนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีตัวเนื้อหาจริงพร้อมทั้งหมดก็ได้ เพราะจุดประสงค์หลักในขั้นนี้คือ ข้อสรุปของขอบเขตเนื้อหา

2.3.1.3 งบประมาณ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงในการสร้างสื่อ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณในด้านการสร้างทีมพัฒนาสื่อ เช่น การจ้างผลิต หรือส่งบุคลากรที่มีอยู่ไปเรียนรู้เพิ่มเติม อีกทั้งงบประมาณในการซื้อโปรแกรมลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเลือกใช้ Shareware แทน และอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้โปรแกรมที่มีความถนัด หรือเคยชินกับโปรแกรมใดอยู่ก่อนแล้ว การสื่อจะเป็นไปได้โดยสะดวก และรวดเร็วกว่าการใช้เวลาสร้างความเคยชินกับโปรแกรมใหม่ ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่าโปรแกรมทั้งสองที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างในระดับที่ใกล้เคียงกัน

2.3.1.4 บุคลากรคือ ผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบ และพัฒนาสื่อให้สำเร็จ โดยปกติแล้วควรประกอบด้วยทีมของผู้ชำนาญการด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Information Architects) นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designers) ผู้รวบรวม และเรียบเรียงเนื้อหา (Content Editors), ผู้เขียนโปรแกรม (Programmer) เป็นต้น

2.4 ขั้นตอนการออกแบบ

2.4.1 กำหนดวัตถุประสงค์ คือ การตั้งเป้าหมายว่าเมื่อผู้ใช้ศึกษาจนจบ ผู้ใช้จะได้ความรู้ในเรื่องอะไรบ้าง นอกจากนี้วัตถุประสงค์ยังเป็นตัวช่วยให้ผู้สร้าง สามารถออกแบบกิจกรรม และเลือกหัวข้อที่เหมาะสม เลือกวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมได้เป็นต้น

2.4.2 การออกแบบเนื้อหาผู้ออกแบบสื่อมีเดียเพื่อการศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ อย่างลึกซึ้ง และควรมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูล มีกลวิธีนำเสนอ และให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี หากผู้สร้างโปรแกรม และผู้ออกแบบเนื้อหาไม่สามารถเป็นบุคคลเดียวกันได้ ก็ควรจะทำงานร่วมกันเป็นทีม

2.4.3 การเขียนผังงาน (Flow Chart) ผังงาน คือ ชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งอธิบายขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม การเขียนผังงานเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ก็เพราะสื่อที่ดี จะต้องมามีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และปฏิสัมพันธ์นี้จะถูกถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุดในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงกรอบการตัดสินใจ และกรอบเหตุการณ์ การเขียนผังงานจะไม่นำเสนอรายละเอียดหน้าจอเหมือนการสร้างสตอรี่บอร์ด หากการเขียนผังงานทำหน้าที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนโปรแกรม

2.4.4 การเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) การเขียนสตอรี่บอร์ดเป็นขั้นตอนของการเตรียมการนำเสนอข้อความ ภาพ รวมทั้ง สื่อในรูปของมัลติมีเดียต่างๆ ลงในกระดาษ เพื่อให้การนำเสนอข้อความ และสื่อในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เป็นไปอย่างเหมาะสมบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ต่อไป ขณะที่ผังงานนำเสนอลำดับ และขั้นตอนของการตัดสินใจ สตอรี่บอร์ดนำเสนอเนื้อหา และลักษณะของการนำเสนอ ขั้นตอนการสร้างสตอรี่บอร์ดรวมไปถึงการเขียนสคริปต์ ที่ผู้ใช้จะเห็นบนหน้าจอซึ่งได้แก่ เนื้อหา ข้อมูล คำถาม ผลป้อนกลับ คำแนะนำ คำชี้แจง ข้อความเรียกความสนใจ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ

2.5 ขั้นตอนการสร้างโปรแกรม

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนสตอรี่บอร์ดให้กลายเป็นสื่อมัลติมีเดีย โดยนำสตอรี่บอร์ดที่ได้มาแยกประเภทของสื่อ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น แล้วจัดการสร้างสื่อ หรือแปลงสื่อให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้อง เช่น Adobe Photoshop, Macromedia Flash เป็นต้น หลังจากนั้นจึงนำสื่อที่จัดเตรียมไว้แล้ว มาประกอบเป็นโปรแกรมสำเร็จ โดยใช้โปรแกรมช่วยสร้างสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา เช่น Microsoft Power Point, Macromedia Authoware, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash, Multimedia ToolBook, Microsoft FrontPage, ASP.NET, PHP และ PERL เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องรู้จักเลือกโปรแกรมที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการ เพื่อจะเป็นการลดเวลาในการ สร้างได้ส่วนหนึ่ง ปัจจัยหลักในการพิจารณาโปรแกรมช่วยสร้างสื่อที่เหมาะสม

2.6 ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินคุณภาพตัวสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ต้องกำหนดตัวบ่งชี้ เกณฑ์ และมาตรฐานที่เหมาะสมกับสื่อมัลติมีเดีย และการกำหนดประเด็นองค์ประกอบ หรือหัวข้อการประเมิน จะต้องพิจารณาจากส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพด้านการออกแบบการสอน การออกแบบหน้าจอ และการใช้งาน กรมวิชาการ (2544)

2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Wolman B. B. (1973) ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation)

Hornby A. F. (2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

อรรถศาสตร์ เวียงสงค์ (2553 : 51) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือเจตคติที่ดีของบุคคล ที่มีต่อการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมในเชิงบวก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ด้านบวกเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการ การวัดความพึงพอใจ ภูนิดา ชัยปัญญา (2541 :11) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตอบหรือตอบคำถามโดยอิสระคำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมี ระเบียบแบบแผน

ดังนั้นความพึงพอใจสามารถใช้วิธีการและเครื่องมือในการวัดได้หลายวิธี โดยจะต้องวิเคราะห์งานว่าผู้วิจัยต้องการศึกษาอะไรจากความพึงใจแล้วจึงเลือกใช้วิธีการ และเครื่องมือดังกล่าวในการวัดความพึงพอใจได้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อ

บริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึก) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น

กิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิขิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2546) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

สรุปการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อมูลและข้อจำกัด ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.10 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ M. Rogers

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ Rogers [3] ได้แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับในขั้นนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ความรู้จักนวัตกรรม (Awareness Knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นความรู้ที่รูวาทกรรมที่เกิดขึ้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

2. ความรู้วิธีการในนวัตกรรม (How to Knowledge) ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อมวลชน หน่วยงานราชการที่ทำการเผยแพร่ นวัตกรรม หรือเข้าร่วมประชุม ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรม ได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใดความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น การ ขาดความรู้ในด้านนี้จะนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมได้มาก

3. ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principle Knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงกฎ เกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผล บุคคลจะมี 3 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ สรุปได้ 3 ด้าน คือ

3.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีสถานภาพทางสังคมสูง มีรายได้ดีจะเป็นผู้ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำ และมีรายได้ต่ำ

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร ผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม จะเป็นผู้ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

3.3 บุคลิกภาพแบบเปิด ผู้ที่มีความสนใจเรียนรู้ การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลจะเป็นผู้ที่รับความรู้ เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็ว ผู้ที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องยอมรับนวัตกรรมนั้นเสมอไป เพราะการ ยอมรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะอย่างอื่น ได้แก่ ทศนคติและความเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีความรู้และ เข้าใจเรื่องนวัตกรรมถ้าพิจารณาเห็นว่า นวัตกรรมนั้นจะไม่เป็นประโยชน์ต่อตนก็จะตัดสินใจไม่ยอมรับ นวัตกรรม

ขั้นที่ 2 ขั้นจูงใจ (Persuasion) ในขั้นนี้บุคคลมีการสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมเป็นก ิจกรรมในสมองของบุคคล ขั้นความรู้เป็นเรื่องของความคิดหรือการรู้ สอนกิจกรรมในสมองในขั้นจูงใจเป็นเรื่อง ของอารมณ์หรือความรู้สึก ในขั้นนี้บุคคลจะมีพฤติกรรมสำคัญ คือ แสวงหาแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมา เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ทั้งในภาพปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะมีการพัฒนาแนวคิด เชิงประเมินเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นการพิจารณาคุณค่าของนวัตกรรมว่าเมื่อรับมาใช้จะมีผลติดตามมา ในด้านใดเป็นประโยชน์หรือเป็นโทษต่อสภาพการทำงานของบุคคลนั้น ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าประโยชน์ จะพัฒนาความรู้สึกในทางบวกต่อนวัตกรรม ขั้นจูงใจเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมที่เป็นอยู่ แต่ยังไม่มีความมั่นใจในนวัตกรรมและ อาจมีความรู้สึกเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่านวัตกรรม ดังนั้นขั้นการจูงใจจึงสอดคล้อง กับการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกในขั้นของกระบวนการตัดสินใจทั่วไป

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ (Decision) ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรม การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับ 2 ขั้นตอนที่ผ่านมาคือขั้น ความรู้ และขั้นการจูงใจ ถ้าบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีความรู้สึกชอบและเห็นประโยชน์ของ นวัตกรรม บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับลักษณะของ 4 นวัตกรรมที่สามารถแยกสวนย่อยๆ ให้บุคคลทดลองใช้ ได้บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ขั้นการตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การที่

บุคคลจะเลือกทางเลือกใดเป็นผลมาจากขั้นความรู้และขั้นการจูงใจ และการพิจารณาลักษณะนวัตกรรมมา สอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจสถานภาพทางสังคมและขนบธรรมเนียม

ขั้นที่ 4 ขั้นใช้ (Implementation) กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นตอนต้นๆ เป็นเรื่องของ ความรู้ความคิด แต่ขั้นการนำไปใช้นั้น เป็นเรื่องของการปฏิบัติเมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรม เขา ต้องรู้ว่าเขาสามารถได้นวัตกรรมนั้นจากไหน นวัตกรรมนั้นใช้อย่างไร เมื่อนำไปใช้จะประสบปัญหาอะไร และสามารถแก้ไขปัญหาโดยวิธีใด บุคคลจึงพยายามแสวงหา สิ่งต่างๆเกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้นผู้นำการ เปลี่ยนแปลงและวิธีการสื่อสารจึงมีบทบาทที่จะช่วยบุคคลให้ได้รับสิ่งที่เขาต้องการ ในขั้นใช้นั้น นอกจากจะ เป็นการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ตามแบบและกระบวนการเดิมแล้ว ยังมีความหมายรวมถึงการดัดแปลงรูปแบบ และกระบวนการของนวัตกรรมให้เหมาะสมกับบุคคลด้วย ขั้นใช้สิ้นสุดลงเมื่อใดขึ้นอยู่กับลักษณะของ นวัตกรรมแต่ละชนิด เมื่อนวัตกรรมถูกนำไปใช้และกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณในการดำเนินงาน ขั้นตอนนี้ก็ สิ้นสุดลงและจบสิ้นกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในหลายกรณี ขั้นใช้สามารถจะนำไปสู่ ขั้นตอนที่ 5 คือขั้นตอนการยืนยันต่อไป

ขั้นที่ 5 ขั้นยืนยัน (Confirmation) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ยอมรับนวัตกรรมกล่าวคือ เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว บุคคลจะ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร แรงเสริม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ผลจากการแสวงหาข่าวสารข้อมูลเป็นผล ให้บุคคลเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในตน เมื่อได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ได้รับมา บุคคลจะพยายาม หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง หรือลดความขัดแย้งลง การได้รับการศึกษาอบรมเพิ่มเติม การให้คำแนะนำจากเพื่อน บ้าน ตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของนวัตกรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อขั้นการยืนยันมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมีหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพร้อมทั้งทำแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลการรับรู้และความพึงพอใจ เพื่อนำไปพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สถานที่ทำการทดลองและเก็บข้อมูลคือ จังหวัดตรัง โดยการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

3.1 การศึกษาและวิเคราะห์ระบบของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.1.1 การศึกษาข้อมูลถึงความเป็นไปได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการถึงความเป็นไปได้ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่จะดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำระบบ

3.1.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของระบบ ความเป็นไปได้ตามกำหนดตารางพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาระบบแต่ละขั้นตอน

3.1.3 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ออกแบบ Flow chart

3.1.4 การวิเคราะห์ปัญหา วิเคราะห์ความต้องการ

3.1.5 ศึกษาวิธีพัฒนาระบบ ทำการกำหนดปัญหา วิเคราะห์ และออกแบบระบบ

3.1.6 ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.1.7 การออกแบบ Flow chart ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.1.8 การพัฒนาระบบ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมดมาทำการออกแบบระบบ และนำมาพัฒนาเพื่อสร้างเป็นหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะพัฒนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Laya

3.1.9 ออกแบบสิ่งพิมพ์ และหน้าจอสำหรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ โดยเริ่มจากการออกแบบหน้าหลักเมนูหลักต่างๆ หน้าจอข้อมูลและภาพหน้าอื่นๆ

3.1.10 นำหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบอัปโหลดขึ้นบน เซฟเวอร์ของ Laya

3.1.11 การทดสอบการทำงาน ทดสอบการทำงานแต่ละเพจ การทำงานของลิงค์ แต่ละมีเดีย

3.1.12 ติดตั้งและอัปโหลดแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ดูแลและผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานจริง

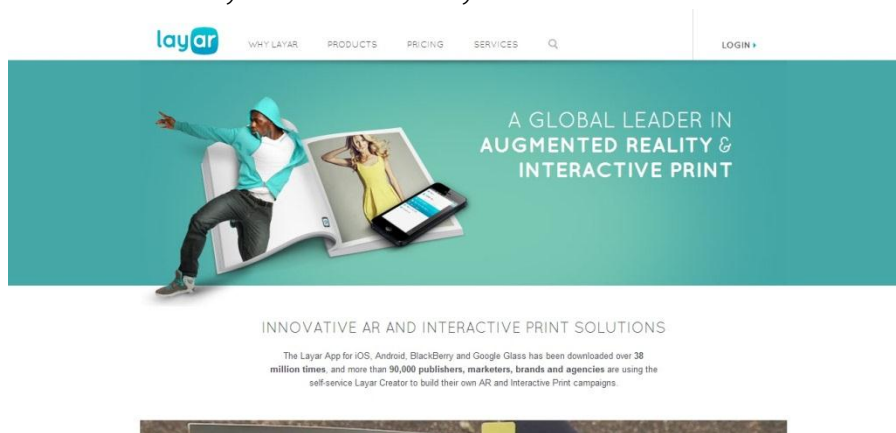
3.1.13 การแก้ไขปรับปรุงมัลติมีเดียและหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.1.14 สรุปผลและนำเสนองานวิจัย

3.1.15 จัดทำเอกสารและคู่มือการใช้งาน

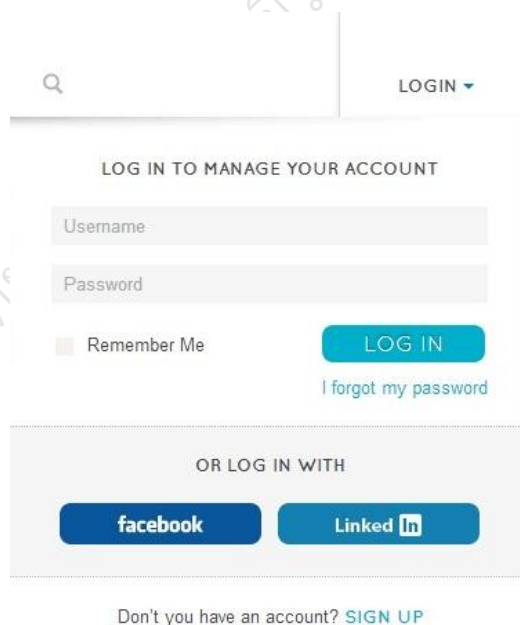
3.2 สร้างหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.2.1 สมัครสมาชิกกับ Layar เข้าไปที่ www.layar.com



ภาพที่ 3.1 หน้าเว็บไซต์

3.2.2 คลิกไปที่ LOGIN แล้วจะมีหน้าต่างเล็กออกมาให้ล็อกอิน ผ่าน Facebook หรือ Linked In ก็ได้ ในกรณีจะแนะนำการสมัครแบบใช้ E-mail โดยคลิกไปที่ SIGN UP



ภาพที่ 3.2 เมนู LOGIN

3.2.3 ให้กรอกรายละเอียดให้ครบเรียบร้อยสมบูรณ์

layar WHY LAYAR PRODUCTS PRICING SERVICES Q LOGIN ▶

START USING LAYAR CREATOR RIGHT NOW!
 Already have a Layar account? [Log in here](#)

USERNAME

EMAIL

PASSWORD 6 characters min

VERIFY PASSWORD

COUNTRY

INDUSTRY

JOB TITLE

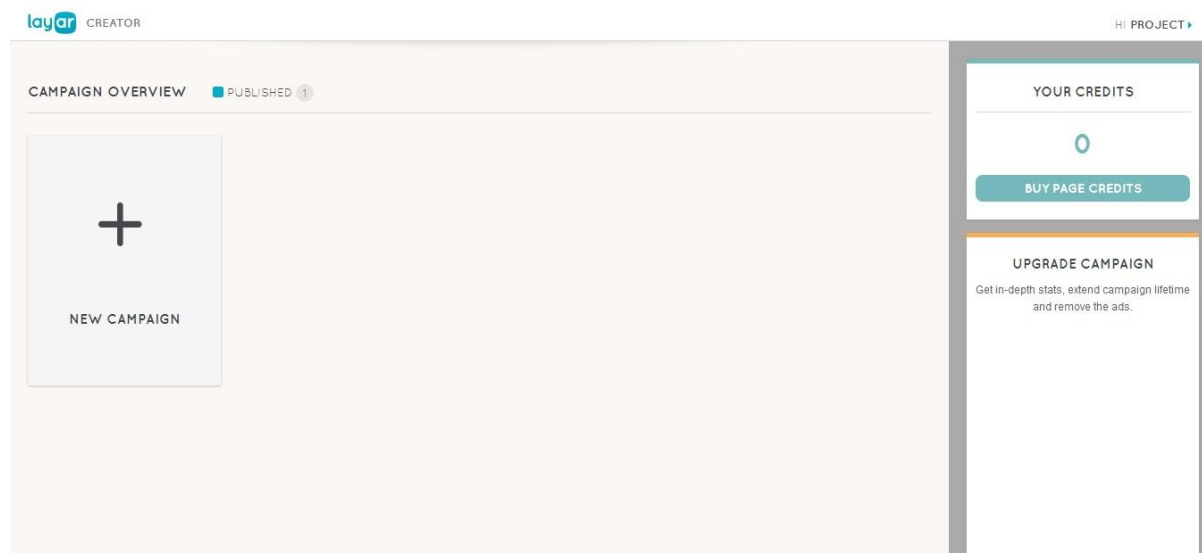
COMPANY

Sign me up for the Layar Creator newsletter.

I accept the [Terms and Conditions](#) and the [Privacy Policy](#).

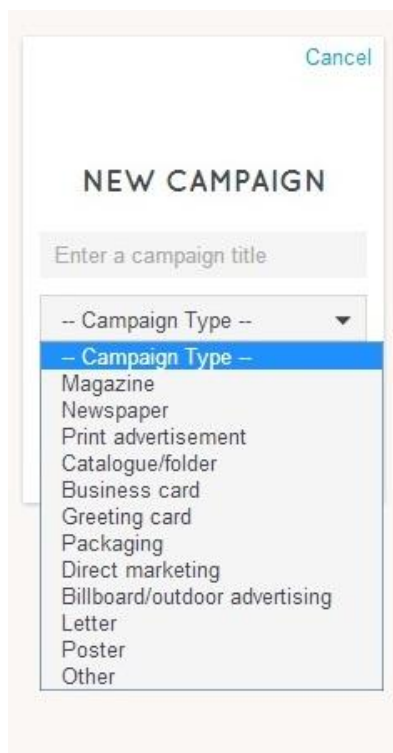
ภาพที่ 3.3 รายละเอียดสมัคร

3.2.4 เมื่อสมัครเสร็จแล้วให้เข้าไปยืนยัน E-mail ที่รอบไว้ในขั้นตอนการสมัคร เมื่อสมัครเสร็จให้ทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบของ Layar เพื่อเข้าใช้งาน ในการใช้งานนี้ให้เราคลิกไปที่ NEW CAMPAIGN เพื่อสร้างงาน



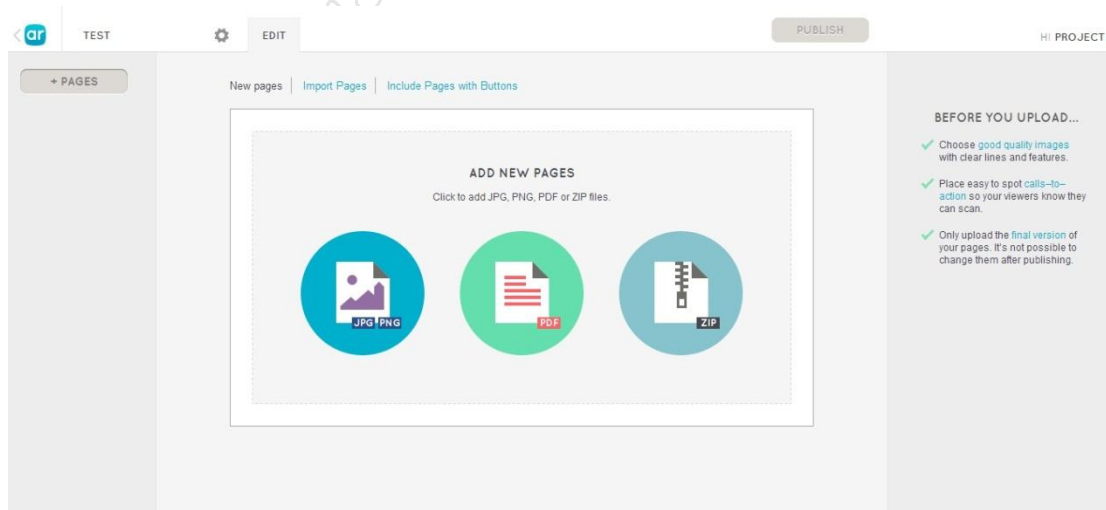
ภาพที่ 3.4 LOGIN เข้าสู่ระบบ

3.2.5 ในการสร้างงานจะต้องกำหนดชื่อ Campaign ของงานแล้วเลือก Campaign Type ว่าต้องการงานในรูปแบบไหน



ภาพที่ 3.5 รายละเอียดการสร้างงาน

3.2.6 วิธีการ Upload File เมื่อสร้าง Campaign เสร็จแล้วจะเข้ามาในหน้าของ Upload File งานที่ต้องการจะสร้างมีรูปแบบในการ Upload 4แบบคือ ไฟล์ JPG, PNG, PDF และ ZIP



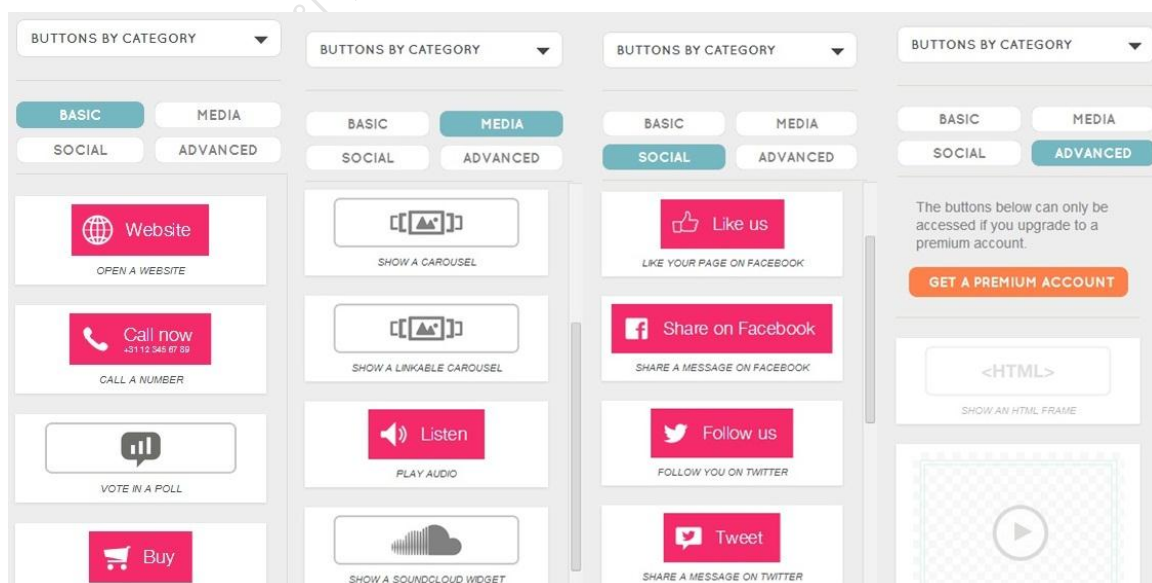
ภาพที่ 3.6 หน้า Upload File

3.2.7 เมื่อทำการอัปโหลดไฟล์อาจต้องใช้เวลาในการ Upload ขึ้นอยู่กับขนาดของ File ที่ Upload และเมื่อ Upload File เสร็จ File ที่เสร็จแล้วจะอยู่ทางซ้ายได้คำว่า PAGES ส่วนไฟล์ที่ยัง Upload File ไม่เสร็จจะอยู่ตรงหน้าต่างตรงกลางของเว็บไซต์



ภาพที่ 3.7 Upload File เสร็จ

3.2.8 วิธีการทำ CAMPAIGN แนะนำเมนูการทำงานเพื่อสร้างงาน CAMPAIGN ซึ่งเมนูเหล่านี้จะอยู่ทางขวาของเว็บไซต์ BASIC, MEDIA, SOCIAL และ ADVANCED ซึ่งตัวเมนู ADVANCED เป็นเมนูพิเศษที่ต้องซื้อจากทางเว็บเว็บไซต์มาเพื่อใช้งาน



ภาพที่ 3.8 เมนูการทำงาน

3.2.9 ในการใส่เบอร์โทรศัพท์ที่ให้คลิกไปที่เมนู BASIC แล้วเลือก Call now หลังจากนั้นจะมีหน้าต่างให้ใส่รายละเอียดข้อมูลการทำงาน และจะมี BUTTON อยู่ตรงกลางของหน้า CAMPAIGN สร้างย่อหรือขยายได้ตามต้องการ และสามารถย้ายตำแหน่งไปวางตรงหน้า CAMPAIGN ที่กำหนดไว้ได้ และในการใส่ BUTTON ต่างๆ ก็จะมีรายละเอียดมาใส่เหมือนกัน



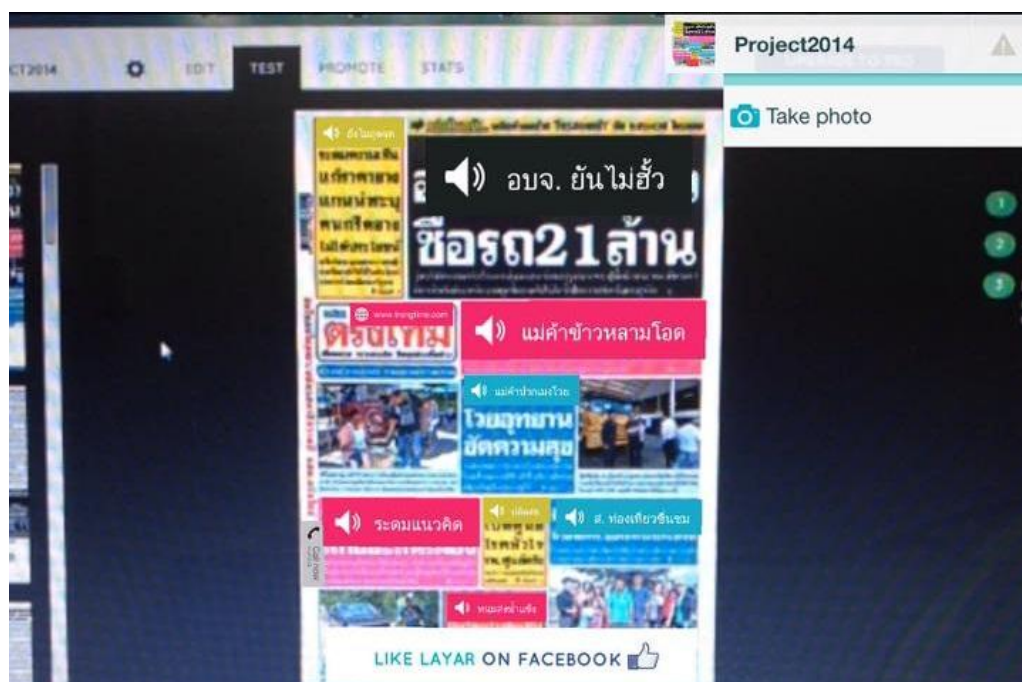
ภาพที่ 3.9 EDIT BUTTON

3.2.10 ทดลองการ SCAN CAMPAIGN เพื่อดูว่าถูกต้องตามที่ต้องการแล้วหรือยัง



ภาพที่ 3.10 SCAN CAMPAIGN

3.2.11 เมื่อ SCAN CAMPAIGN ผ่าน Smart Phone จะแสดงภาพที่ SCAN CAMPAIGN เหมือนกับถ่ายภาพต่างกันตรงที่ SCAN



ภาพที่ 3.11 SCAN CAMPAIGN ผ่าน Smart Phone

3.2.12 เมื่อ SCAN CAMPAIGN ผ่าน Smart Phone แล้วสังเกตซ้ายล่างสุดของหน้าจอ Smart Phone จะมีเมนูเล็กๆ อยู่ เมนูตัวนี้สามารถใช้ได้เมื่อ SCAN CAMPAIGN แล้วจะทำให้ภาพของ CAMPAIGN นั้นอยู่บนหน้าจอเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นให้ใช้เมนูนี้ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน เมนูนี้ชื่อว่า Zoom with two fingers



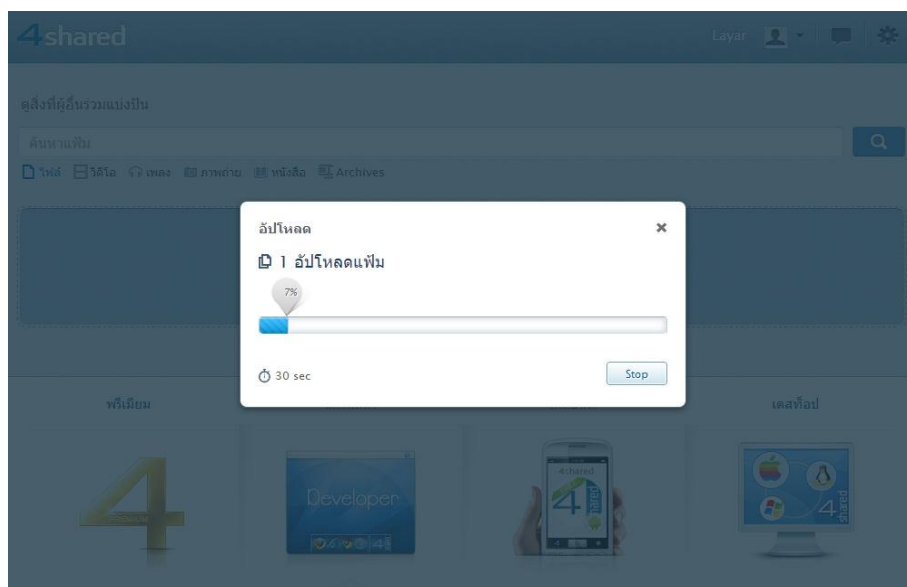
ภาพที่ 3.12 การแสดงผลหลังจาก SCAN CAMPAIGN เมื่อใช้เมนู Zoom with two fingers

3.2.13 การใส่ Audio ในการใส่ Audio จะต้องทำการ Upload File จากเว็บอื่นเพื่อนำลิงค์ไฟล์มาใส่ EDIT BUTTON เพื่อให้สามารถเล่นเสียงได้ แนะนำเว็บไซต์ <http://www.4shared.com> ในการ Upload File Audio



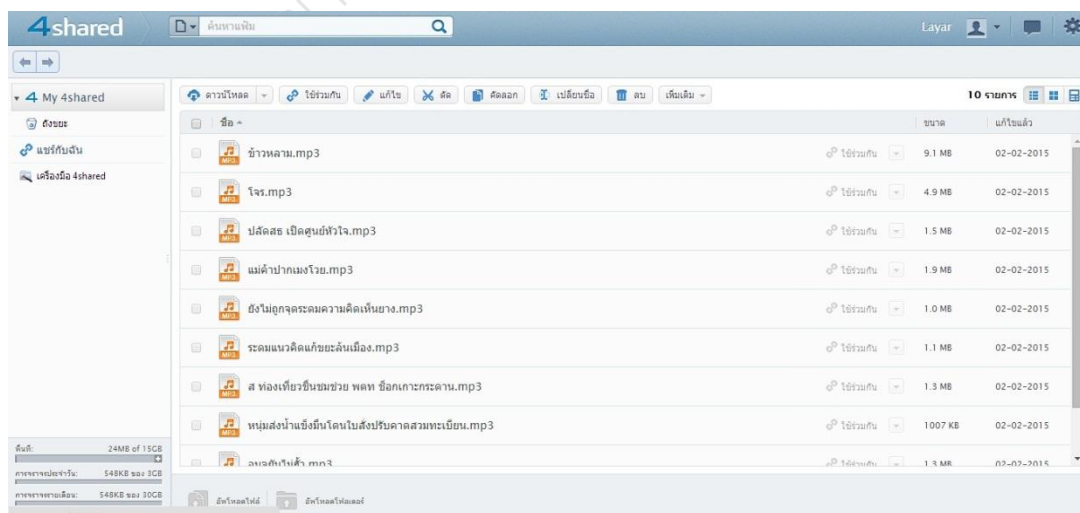
ภาพที่ 3.13 หน้าเว็บไซต์ Upload File Audio

3.2.14 ในการ Upload File Audio ให้คลิกที่ เลือกไฟล์ แล้วทำการเลือกไฟล์ .mp3 เพื่อทำการอัปโหลด เมื่อทำการ Upload File Audio ทางเว็บไซต์จะบอกรายละเอียดในระหว่าง Upload File Audio ให้ทราบถึงความคืบหน้าของการ Upload File Audio



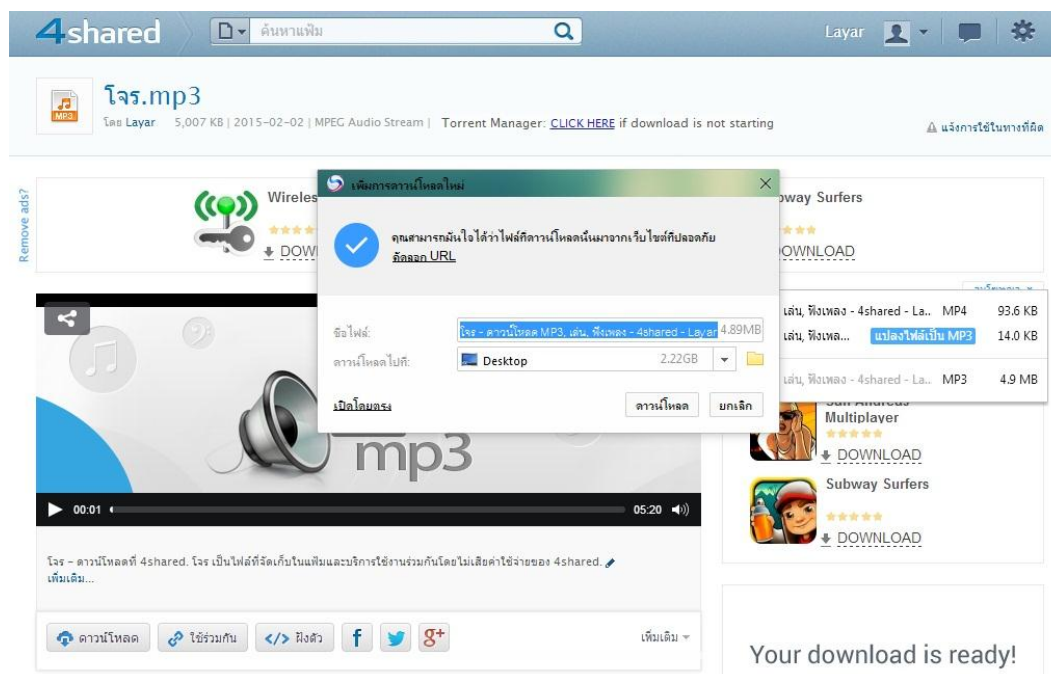
ภาพที่ 3.14 Upload File Audio

3.2.15 เมื่อทำการ Upload File Audio เสร็จเรียบร้อยจะมาอยู่ตรงหน้าของข้อมูลของ File ที่ Upload ไว้



ภาพที่ 3.15 Status Upload File Audio

3.2.16 เมื่อ Upload File Audio เสร็จแล้ว ให้คลิกที่ชื่อ File ที่ต้องการจะนำ URL ไปใช้ แล้วให้คลิก Download



ภาพที่ 3.16 คัดลอก URL

3.2.17 เมื่อคัดลอก URL มาแล้วให้นำมาใส่ใน Link to mp3 ของ CAMPAIGN



ภาพที่ 3.17 Link to mp3

3.3 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการศึกษาผลการยอมรับการใช้

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

3.4 วิธีการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และการทำแบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.4.2 แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.2.1 รูปแบบแรกจัดเตรียมห้องฝึกอบรมการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ โดยใช้ห้องเรียนปกติที่มีเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ โดยประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องต่อ 1 คน จากนั้นเตรียมหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตรังนิวส์ ฉบับวันที่ 5 ธันวาคม 2557 ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ฉบับ ต่อ 1 คน เพื่อใช้ในการสแกนหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) กับแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ โดยในการทดลองครั้งนี้ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช จำนวน 30 เครื่อง โดยทุกเครื่องสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต และมีเว็บเบราว์เซอร์ เพื่อใช้ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ (ในขั้นตอนการทดลองจะมีการรันแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสาธิตการใช้งานก่อนทดลองและเก็บผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่) ซึ่งผู้เข้าฝึกอบรมสามารถเปิดศึกษาการใช้แอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบได้ด้วยตนเอง และจัดเตรียมอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่สามารถเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการรันแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และเก็บผลการใช้งาน

3.4.2.2 รูปแบบที่สองเก็บข้อมูลนอกสถานที่ เช่น ร้านน้ำชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ และสถานที่อื่นๆ ที่บริการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเก็บข้อมูลโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยเริ่มจากสาธิตการสแกนหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) กับแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3.4.3 เมื่อทำการฝึกอบรมและสาธิตให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จ จึงเริ่มเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซักถามจากนั้นจึงเริ่มทำแบบสอบถาม

3.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ความพึงพอใจและการรับรู้ จากนั้นนำผลที่ได้ไปปรับปรุงหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แล้วจึงนำหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ผ่านการปรับปรุงจากการวิเคราะห์ไปศึกษาการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบต่อไป

3.4.5 การศึกษาการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ กระบวนการเก็บข้อมูลเหมือนกับการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เมื่อวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามแล้ว นำผลมาวิจารณ์และอภิปรายผล

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษา การเปรียบเทียบผลการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	ค่าสถิติ t-test
F	ค่าสถิติ F-test
df	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	น่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value)
H ₀	สมมติฐานหลักหรือสมมติฐานกลาง (Null Hypothesis)
H ₁	สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis)
*	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ



ภาพที่ 4.1 หน้าจอหลักของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ผู้ใช้สามารถเลือก UI บนหน้าจอเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ รวมทั้งสามารถเปิดและดาวน์โหลดสื่อสำคัญต่างๆ ได้จากหน้าจอหลักนี้



ภาพที่ 4.2 หนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) เพื่อใช้ในการสแกน

4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่พัฒนาขึ้นนั้นผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพสื่อแบบมาตรฐานประเมินค่าชนิด 5 ระดับ แบ่งรายการประเมินออกเป็น 3 ด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4 ทุกด้านดังผลจากตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านเนื้อหา	4.22	0.79	มาก
2. ด้านการออกแบบ	4.10	0.79	มาก
3. ด้านการใช้งาน	4.05	0.57	มาก
ผลการประเมินโดยรวม	4.12	0.90	มาก

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่พัฒนาขึ้นผ่านเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้

4.3 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	151	37.8
	หญิง	249	62.3
	รวม	400	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	183	45.8
	25-30 ปี	129	32.3
	31-45 ปี	58	14.5
	มากกว่า 45 ปี	30	7.5
	รวม	400	100.0
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	169	42.3
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.3
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.3
	ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.3
	เกษียณ	5	1.3
	อื่นๆ	20	5.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่พัฒนาขึ้นนั้น ได้จากมาจากแบบประเมินความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ สืบมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4 ทุกด้านดังผลจากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบขยายต่อการใช้งาน	4.10	0.62	มาก
2. หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบนี้มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลในระดับใด	4.15	0.68	มาก
3. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และ	4.06	0.61	มาก

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สามารถเปิดใช้เมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการในระดับใด			
4. อุปกรณ์การถ่ายถอดเนื้อหา ทั้ง Hardware และ Software ที่ใช้เปิดหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ มีความรวดเร็ว และสมบูรณ์ ในระดับใด	4.03	0.65	มาก
5. จากการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบนี้สามารถในแรงจูงใจให้อยากรับข้อมูลในระดับใด	4.05	0.62	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจในการเป็นผู้รับสารสนเทศผ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบในระดับใด	4.10	0.70	มาก
7. การใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบทำให้ท่านมีสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในระดับใด	4.02	0.67	มาก
8. ท่านมีความพึงพอใจหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมากกว่าสื่ออื่นๆ ในระดับใด	4.02	0.67	มาก
9. ด้านกราฟิกท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบนี้มีความสวยงามมากน้อยระดับใด	4.03	0.65	มาก
10. ด้านการโต้ตอบท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบสื่อนี้มีความเหมาะสมมากน้อยระดับใด	4.10	0.70	มาก
ผลการประเมินโดยรวม	4.06	0.65	มาก

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้

จากการพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ผลความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 จึงสรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้

4.5 ผลการทดสอบการรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบการรับรู้ข่าวสาร

สื่อ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์)	4.10	สูง
การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.50	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้ทำแบบทดสอบการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 2 ชนิด คือ การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) และการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ คือ 4.50 สูงกว่าการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์)

4.10

4.6 ผลพฤติกรรมผู้ใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

พฤติกรรมใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จำนวนหนังสือพิมพ์ที่อ่าน (ต่อวัน)	1 ฉบับ	205	51.3
	2 ฉบับ	146	36.5
	3 ฉบับ	36	9.0
	4 ฉบับขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100.0
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หนังสือพิมพ์ (ต่อปี)	ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย	182	45.5
	น้อยกว่า 100 บาท	124	31.0
	100 – 199 บาท	74	18.5
	200 – 299 บาท	15	3.8
	มากกว่า 300 บาท	5	1.3
	รวม	400	100.0
3.เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อน	เคย	350	87.5
	ไม่เคย	50	12.5
	รวม	400	100.0
4.คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็น	ไม่จำเป็น	36	9.0
	น้อย	113	28.3
	มาก	194	48.5
	มากที่สุด	57	14.3
	รวม	400	100.0
5.ปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	139	34.8
	1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	113	28.3
	6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน	98	24.5
	มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	50	12.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับต่อวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

4.7 ผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.69	มาก
2.ด้านราคา	3.79	0.74	มาก
3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก

4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.84	0.87	มาก
2. ท่านคิดว่า Interactive ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เช่น คลิปวิดีโอ เพลง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว การลิงค์เข้าเว็บหรือ Social media เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.67	0.87	มาก
3.ท่านคิดว่า ฟังก์ชันการใช้งานง่ายของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.61	0.87	มาก
4. ท่านคิดว่าการออกแบบที่มีความสวยงาม ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.63	0.94	มาก
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข่าว เช่นเกม บทความ โฆษณา ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.65	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.68	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่า Interactive ของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เช่น คลิปวิดีโอ เพลง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว การลิงค์เข้าเว็บหรือ Social media เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่า ฟังก์ชันการใช้งานง่ายของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก

4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ
1.ท่านคิดว่า ราคาของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมีความเหมาะสม (แถมฟรีกับหนังสือพิมพ์)	3.86	0.86	มาก
2.ท่านคิดว่าราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์อื่น หรือถูกกว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบอื่น เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ	3.80	0.91	มาก
3.ท่านคิดว่าไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย	3.71	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า ราคาของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมีความเหมาะสม (แถมฟรีกับหนังสือพิมพ์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์อื่น หรือถูกกว่าหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบอื่น เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. มีโปรโมชั่นต่างๆ	3.67	0.93	มาก
2. มีการตลาดเพื่อสังคม เช่น การบริจาค	3.72	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการตลาดเพื่อสังคม เช่น การบริจาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ดังนี้

1. การทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

หากค่า Levene's test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้ค่า t ในการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน และหากค่า Levene's test มีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้ค่า t ในการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

2. การทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ทราบว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.74	3.67	0.66	0.347	0.729
ด้านราคา	3.83	0.78	3.77	0.72	0.743	0.458
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.66	0.92	3.72	0.85	-0.604	0.546

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.385	3	2.462	5.359	0.001*
	ภายในกลุ่ม	181.895	396	0.459		
	รวม	189.280	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.458	3	1.486	2.75	0.043*
	ภายในกลุ่ม	213.986	396	0.540		
	รวม	218.444	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.252	3	2.751	3.66	0.013*
	ภายในกลุ่ม	297.593	396	0.751		
	รวม	305.844	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4.12 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.79	3.69	3.48	3.37
ต่ำกว่า 25 ปี	3.79		0.10 (0.190)	0.31 (0.003*)	0.42 (0.002*)
25-30 ปี	3.69			0.21 (0.058)	0.32 (0.020*)
31-45 ปี	3.48				0.11 (0.447)
มากกว่า 45 ปี	3.37				

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี มี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุ 31-45 ปี, อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุมากกว่า 45 ปี และอายุ 25-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.13 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.89	3.76	3.64	3.59
ต่ำกว่า 25 ปี	3.89		0.13 (0.132)	0.25 (0.025*)	0.30 (0.037*)
25-30 ปี	3.76			0.12 (0.298)	0.17 (0.238)
31-45 ปี	3.64				0.05 (0.740)
มากกว่า 45 ปี	3.59				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านราคา จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่า อายุ 31-45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่า อายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.14 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.81	3.71	3.43	3.45
ต่ำกว่า 25 ปี	3.81		0.10 (0.190)	0.38 (0.004*)	0.36 (0.036*)
25-30 ปี	3.71			0.28 (0.040*)	0.26 (0.135)
31-45 ปี	3.43				-0.02 (0.923)
มากกว่า 45 ปี	3.45				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า อายุ 31-45 ปี, อายุต่ำกว่า 25 ปี มี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า อายุมากกว่า 45 ปี และอายุ 25-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า อายุ 31-45 ปี

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.398	6	0.733	1.558	0.158
	ภายในกลุ่ม	184.882	393	0.470		
	รวม	189.280	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.172	6	1.029	1.904	0.079
	ภายในกลุ่ม	212.272	393	0.540		
	รวม	218.444	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.537	6	1.089	1.430	0.202
	ภายในกลุ่ม	299.308	393	0.762		
	รวม	305.844	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

4.12 ผลการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	68	17
หญิง	332	83

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	92	23
18 – 24 ปี	124	31
25 – 35 ปี	103	25.75
36 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	137	34.25
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.25
10,000 – 20,000 บาท	102	25.5
20,001 – 30,000 บาท	113	28.25
30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ข้อมูลด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.17 ผลการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

แบบสอบถาม	point		
	\bar{x}	<i>S.D.</i>	level
ขั้นรับทราบ			
1. ท่านทราบว่า มี ปัจจุบัน มีสื่อ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.22	0.70	มาก
2. ท่านทราบว่า หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นนวัตกรรมที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง	4.05	0.75	มาก
3. ท่านทราบว่า interactive สามารถประยุกต์ใช้กับสิ่งพิมพ์ได้หลายประเภทเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	4.12	0.85	มาก
4. ท่านทราบว่า การเรียน หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นนวัตกรรมที่สามารถเรียนรู้ได้ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.02	0.85	มาก
ขั้นสนใจ			
5. ท่านมีความสนใจที่จะทดลองใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.10	0.75	มาก
6. ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น	4.30	0.77	มาก
7. ท่านมีความสนใจในการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.10	0.70	มาก
8. ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.11	0.85	มาก
9. ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในการ ใช้ และการพัฒนา หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.01	0.85	มาก
ขั้นตัดสินใจ			
10. ท่านคิดว่าการเรียนการ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ มีประโยชน์ต่อท่าน	4.47	0.87	มาก
11. ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ได้เป็นอย่างดี	4.34	0.86	มาก
12. ท่านคิดว่า หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นสื่อที่ควรนำมาใช้อย่างแพร่หลาย	4.03	0.90	มาก
13. ท่านคิดว่าการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นเรื่องง่าย	4.12	0.85	มาก
14. ท่านคิดว่าการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน เพราะ ต้องใช้ทักษะ และความเข้าใจอย่างมาก	4.14	0.85	มาก
15. ท่านคิดว่าการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ทำให้ท่านสับสนกับวิธีการใช้สื่อแบบเดิม	4.11	0.87	มาก
16. ท่านคิดว่าการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ทำให้ท่านสิ้นเปลืองเวลาในการหนังสือพิมพ์แบบเดิม	4.02	0.84	มาก
ขั้นใช้			
17. ท่านต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้เกี่ยวกับ การใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.22	0.85	มาก

แบบสอบถาม	point		
	\bar{x}	<i>S.D.</i>	level
18. ท่านจะเลือกใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ มากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ	4.11	0.75	มาก
ชั้นยืนยัน 19. ท่านจะตั้งใจใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ตามความต้องการของท่านโดย ไม่ถูกบังคับ	4.17	0.75	มาก
20. ท่านมีความต้องการที่จะพัฒนา หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.45	0.77	มาก
21. ท่านคิดว่าจะใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ต่อไปเรื่อยๆ	4.34	0.75	มาก
22. ท่านจะใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ถึงแม้ว่าท่านจะยังไม่ชำนาญ	4.44	0.75	มาก
23. ถึงแม้ว่า ท่านจะพบปัญหาในการใช้ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แต่ท่านก็ ยังคงใช้ต่อไป	4.15	0.85	มาก
24. ในอนาคตท่านมีความต้องการพัฒนา หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	4.11	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นรับทราบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับคะแนนการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นรับทราบอยู่ในเกณฑ์ มาก สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจ และรับทราบ เกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้เคลื่อนที่ ซึ่งตรงกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของ Everett M. Rogers Rogers เพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นสูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นสูงใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ชั้นใช้ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลางมาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับชั้นยืนยัน อยู่ในเกณฑ์ มาก

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

สมมติฐาน ที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

กระบวนการยอมรับ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		\bar{x}	<i>S.D.</i>	t.	P
ชั้นรับทราบ	ชาย	3.90	0.61	0.418	0.677
	หญิง	4.12	0.80		
ชั้นสูงใจ	ชาย	4.02	0.71	0.057	0.995
	หญิง	4.12	0.90		

กระบวนการยอมรับ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		\bar{x}	S.D	t.	P
ขั้นตัดสินใจ	ชาย	4.19	0.75	-0.257	0.887
	หญิง	3.77	0.71		
ขั้นใช้	ชาย	4.10	0.75	-0.091	0.993
	หญิง	3.68	0.81		
ขั้นยืนยัน	ชาย	3.95	0.57	0.411	0.767
	หญิง	4.22	0.65		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่าการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นรับทราบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นรับทราบ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นยืนยันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นยืนยัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

กระบวนการยอมรับ	อายุ	\bar{x}	S.D	F.	Sig.
ขั้นรับทราบ	ต่ำกว่า 18 ปี	4.01	0.73	4.450	0.002
	18 – 24 ปี	3.87	0.84		
	25 – 35 ปี	3.75	0.67		
	36 ปีขึ้นไป	3.56	0.88		

กระบวนการยอมรับ	อายุ	\bar{x}	<i>S.D</i>	F.	Sig.
ชั้นจูงใจ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.78	0.73	1.280	0.277
	18 – 24 ปี	3.77	0.77		
	25 – 35 ปี	4.08	0.65		
	36 ปีขึ้นไป	3.78	0.72		
ชั้นตัดสินใจ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.89	0.85	0.290	0.887
	18 – 24 ปี	3.87	0.63		
	25 – 35 ปี	4.02	0.71		
	36 ปีขึ้นไป	3.95	0.77		
ชั้นใช้	ต่ำกว่า 18 ปี	3.92	0.70	1.068	0.248
	18 – 24 ปี	3.87	0.74		
	25 – 35 ปี	3.65	0.71		
	36 ปีขึ้นไป	3.58	0.77		
ชั้นยืนยัน	ต่ำกว่า 18 ปี	4.02	0.71	0.294	0.881
	18 – 24 ปี	3.87	0.63		
	25 – 35 ปี	3.87	0.74		
	36 ปีขึ้นไป	3.90	0.65		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่าการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นรับทราบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นรับทราบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นจูงใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นยืนยัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นยืนยัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

กระบวนการยอมรับ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means			
		\bar{x}	<i>S.D</i>	t.	P
ขั้นความรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.79	0.75	-2.066	0.042
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	0.80		
ขั้นจูงใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.25	0.95	-0.587	0.595
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	0.90		
ขั้นตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.92	0.71	0.095	0.925
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.75		
ขั้นใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.90	0.80	-0.989	0.323
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.61		
ขั้นยืนยัน	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.65	0.57	0.411	0.767
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	0.65		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่า การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นความรู้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นจูงใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นยืนยัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขั้นยืนยัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

กระบวนการยอมรับ	อายุ	\bar{x}	S.D	F.	Sig.
ขั้นความรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	0.73	0.250	0.912
	10,000 – 20,000 บาท	3.87	0.84		
	20,001 – 30,000 บาท	3.85	0.67		
	30,001 – 40,000 บาท	3.86	0.85		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.82	0.88		
ขั้นจูงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.48	0.61	2.080	0.077
	10,000 – 20,000 บาท	3.17	0.77		
	20,001 – 30,000 บาท	3.88	0.80		
	30,001 – 40,000 บาท	3.68	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.49		
ขั้นตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	0.75	1.890	0.127
	10,000 – 20,000 บาท	4.04	0.53		
	20,001 – 30,000 บาท	3.94	0.51		
	30,001 – 40,000 บาท	3.65	0.69		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.08	0.59		
ขั้นใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	0.70	0.548	0.748
	10,000 – 20,000 บาท	3.67	0.74		
	20,001 – 30,000 บาท	3.65	0.71		
	30,001 – 40,000 บาท	3.58	0.77		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.90	0.65		
ขั้นยืนยัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	0.74	0.694	0.781
	10,000 – 20,000 บาท	3.68	0.83		
	20,001 – 30,000 บาท	3.58	0.74		
	30,001 – 40,000 บาท	3.57	0.65		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.85	0.85		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่าการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นความรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นความรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นจูงใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นยืนยัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ชั้นยืนยัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษา การเปรียบเทียบผลการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บผลการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสรุปผลได้ ดังนี้คือ

5.1.1 มีสื่อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ผ่านเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.1 สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

5.1.3 ผลความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบอยู่ในเกณฑ์ สูง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 จึงสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้

5.1.4 การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) และการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ คะแนน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ คือ 4.50 สูงกว่าการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (สิ่งพิมพ์) 4.10

5.1.5 พฤติกรรมของผู้ใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ ต่อวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

5.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก

5.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

5.1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

5.1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

5.1.10 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ข้อมูลด้านอายุ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้มี อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

5.1.11 การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ขึ้นใจ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลางมาก การยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนการยอมรับขึ้นยืนยง อยู่ในเกณฑ์ มาก

5.1.12 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขึ้นยืนยง ไม่แตกต่างกัน

5.1.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขึ้นยืนยง ไม่แตกต่างกัน

5.1.14 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขึ้นยืนยง ไม่แตกต่างกัน

5.1.15 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ใน ขึ้นยืนยง ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชันทเขตต์ ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชันทเขตต์ ที่พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือไม่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอข่าวสารให้กับทุกเพศ ทุกเพศไม่ว่าหญิงหรือชายสามารถเข้าถึงเข้าถึงข่าวสารจากแหล่งหนังสือพิมพ์ได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เจริญพิทักษ์วงษ์ ที่พบว่าผู้อ่านหนังสือในท้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 -29 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการศึกษาหาความรู้ใหม่ในเรื่องที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาร์ชนิ แก้วบุตตา วิจัยงานที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน ในการยอมรับ ชั้นความรู้ ชั้นจิตใจ ชั้นตัดสินใจ ชั้นใช้ และชั้นยืนยัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันโลกเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารดิจิทัล ทำให้การเข้าถึง หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบนั้นไม่ใช่เรื่องยาก และสามารถเข้าถึงหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ด้วยอุปกรณ์มากมาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยอุปกรณ์ทั้งสอง นี้เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเกศ ประชุมพรรณ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนโดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ชั้นความรู้ ชั้นจิตใจ ชั้นตัดสินใจ ชั้นใช้ และชั้นยืนยัน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุร พานทอง ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ : ศึกษากรณีกองบัญชาการศึษา กรมตำรวจ โดยพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ของข้าราชการตำรวจ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกันในการยอมรับชั้น ความรู้ โดยผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการยอมรับหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 24 ปี และ 25 - 35 ปี จากการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยวิธีสังเกตจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะไม่ค่อยเปิดรับหรือยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ค่อยเข้าใจกับการใช้งาน การทำงาน ของ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์ ที่กล่าวว่า อายุจะผกผันตามการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โททรภวานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในชั้นความรู้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกันในการยอมรับชั้นความรู้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโรเจอร์ ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาจะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โททรภวานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดชั้นความรู้แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันในการยอมรับชั้นความรู้ ชั้นจิตใจ ชั้นตัดสินใจ ชั้นใช้ และชั้นยืนยัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โททรภวานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดไม่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มิลทอง. (2548). เทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : อรุณาพิมพ์.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2544). มัลติมีเดียเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว.
- จินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ (2527). ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ใช้ห้องสมุดในกรุงเทพมหานครกับการอ่าน. (อ.ม.) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นัสฤมล มาเจริญ. (2550). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิดา ต้นศิริ. (2552). โลกเสมือนผสานโลกจริง Augmented Reality. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารนักบริหาร, น. 169- 175 ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557,จากhttp://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw28.pdf
- พิพิธ โททรภวนนท์. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2540). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. ใน อรรถนพ เรืองยศจันทนาเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมพ์. การพัฒนาระบบออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อครูผู้สอน วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทราวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2), น.69.
- ธีรภัทร นิธิอภิญญาสกุล (2550). การศึกษาแนวทางการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษาหอเกียรติภูมิรถไฟ วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2554 หน้าที่ 130.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : บายฮาร์ท มีเดีย.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของ จ.เชียงราย. วิทยานิพนธ์ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภวิกา ชันทเขตต์ (2538). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวหน้า ธุรกิจเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ (ค.ม.) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิฑูร พานทอง. (2540). การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ : ศึกษากรณีกองบัญชาการ ศึกษา กรมตำรวจ. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาจิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทรวาณิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวสิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุมารัชนี แก้วบุตตา (2553). อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อรรถศาสตร์ เวียงสงค์ (2553). การพัฒนาสื่อความเป็นจริงเสมือนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary (6th ed.). London, England: Oxford University.
- Jonassen, D. (1988). Integrating learning strategies into courseware to facilitate deeper processing. In D. Jonassen (Ed.), Instructional designs for microcomputer courseware, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovation. 5th ed. New York: The Free Press. ใน สุจิตรา ยอดเสนาหา. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับการยอมรับอุปกรณ์โมบายเลิร์นนิ่ง. น. 11 – 15. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Wolman, B. B. (1973). Dictionary of behavioral science (1st ed.). New York: Van Norstrand.