

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ A STUDY OF BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF INTERACTIVE NEWSPAPER.

พาสนา เอกอุดมพงษ์¹ และสิริรักษ์ ขันผานูรักษ์²

Passana Ekudompong¹ and Sirirak Khanthanurak²

¹อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ²อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

jom_naka@yahoo.com, and keng_050@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบและ 3) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร ยามานะ วิธีสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ความสะดวก (Convenience Sample) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ 16 - 30 นาที ต่อวัน โดยหนังสือพิมพ์ที่อ่านนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อน และคิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นมาก มีปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ด้านลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ปัจจัยการเลือก เทคโนโลยีเสมือนจริง การหลอมรวมสื่อ

Abstract

This research aimed to 1) study usage behaviors of interactive newspaper 2) study affecting the selection of interactive newspaper and 3) study the demographic characteristics affecting the selection of 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 analyzing statistic was frequency, percentage, average, Standard Deviation, Independent Sample t-test and One-way Analysis of Variance.

The results showed that most of sample read newspaper 16 – 30 minutes per day. The newspapers they read were free. Most of samples have used their smart phones or tablets and thought that smart phones or tablets were essential. They used smart phones or tablets less than an hour per day. For the demographic characteristics, it was found that most of the respondents were female, less than 25 years old and were students. The hypothesis testing results showed that the same sex, education and monthly income have no effect on the selection of interactive newspaper while the difference in age affected the selection of interactive newspaper differently.

Keywords: Usage Behaviors; Interactive Newspaper; Affecting The Selection of Interactive Newspaper; Augmented Reality; Convergence Technology Media

1. บทนำ

เนื่องด้วยคนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ประกอบกับโลกแห่งยุคข่าวสารหรือโลกสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบข้อมูลสารสนเทศได้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจึงก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว กว่าสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ [1] ดังนั้นในฐานะสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ต้องมีการเตรียมการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความต้องการของผู้รับข่าวสาร ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่อาจเป็นผู้แจ้งข่าวสารให้แก่สังคมได้เป็นอย่างดี

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาเข้ามาในวงการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้มีส่วนเปลี่ยนโฉมหน้าของหนังสือพิมพ์ไทยไปอย่างรวดเร็ว มีผลต่อกระบวนการผลิตข่าว การพัฒนาแนวคิด และการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบข่าว การขยายเครือข่ายความร่วมมือในการแสวงหาข่าวสารในระดับสากลไปจนถึงการผลิตหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือหนังสือพิมพ์ดิจิทัล และการเติบโตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งของผู้อ่านหรือจะมีผลต่อการแข่งขันด้านคุณภาพเนื้อหา หรือการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้อ่านในฐานะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถตอบสนองหรือเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยนั้น หนังสือพิมพ์ไทยหลายฉบับปรับตัว และให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น [2]

จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมน้อยลง ผู้อ่านให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น เพราะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้ส่งสารและรับสารสามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำความสามารถของสื่อชนิดต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระบบสองทาง คือการนำหลักการหลอมรวมสื่อชนิดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Convergence Technology Media) มาไว้บนหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่หนังสือพิมพ์ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้อ่านลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

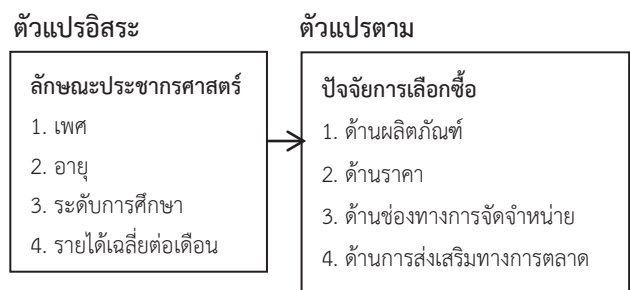
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้ปัจจัยการเลือกซื้อทั้ง 4 ด้านข้างต้นเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ได้จากตารางสำเร็จรูปของทาร์โรว์ ยามาเน่ [3] โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ต้องการหากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านแล้ว

5.2.2 แบบสอบถามการยอมรับการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านแล้ว

5.2.3 การประเมินหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบและแบบสอบถามใช้สถิติค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) [4] โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
4.50 – 5.00	ดีมาก
3.50 – 4.49	ดี
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	พอใช้
1.00 – 1.49	ควรปรับปรุง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือน กรกฎาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นประจำและเคยใช้สื่อเชิงโต้ตอบจำนวน 400 ชุด โดยทำการอธิบายความหมายของหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ และสาธิตการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างลองใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ แล้วจึงแจกแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการศึกษาผลการยอมรับการใช้

5.4.2 ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

6. ผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ต่อวัน 16-30 นาที	205	51.3
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ (ต่อปี) ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย	182	45.5
3. เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อนเคย	350	87.5
4. คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดมาก	194	48.5
5. ปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	139	34.8

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ 16 - 30 นาที ต่อวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ (อ่านฟรี) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เป็นผู้ที่เคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อนจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

6.2 ผลภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.69	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาอันดับสองคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

6.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	249	62.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	183	45.8
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	169	42.3
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรี	332	83
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	113	28.25

จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เป็นผู้ที่มียอายต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 183 คน มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ปัจจัย	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.71	0.74	0.347	0.729
	หญิง	3.67	0.66		
ด้านราคา	ชาย	3.83	0.78	0.743	0.458
	หญิง	3.77	0.72		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.37	0.65	0.772	0.447
	หญิง	3.73	0.77		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.66	0.92	-0.604	0.546
	หญิง	3.72	0.85		

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ปัจจัย	อายุ (ปี)	$\bar{X}$	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25	3.79	5.359	0.001*
	25 – 30	3.69		
	31 – 45	3.48		
	45ขึ้นไป	3.37		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25	3.89	2.75	0.043*
	25 – 30	3.76		
	31 – 45	3.64		
	45ขึ้นไป	3.59		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25	3.87	4.45	0.002*
	25 – 30	3.75		
	31 – 45	3.56		
	45ขึ้นไป	3.31		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25	3.81	3.66	0.013*
	25 – 30	3.71		
	31 – 45	3.43		
	45ขึ้นไป	3.45		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

6.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means		
		$\bar{X}$	t.	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.69	-0.066	0.595
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.65	0.411	0.767
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.62		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.90	0.095	0.925
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	3.25	-0.988	0.355
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32		

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

6.7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000	3.37	0.520	0.192
	10,000 – 20,000	3.76		
	20,001 – 30,000	3.68		
	30,001 – 40,000	3.85		
	40,001 ขึ้นไป	3.79		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000	3.48	0.890	0.177
	10,000 – 20,000	3.17		
	20,001 – 30,000	3.88		
	30,001 – 40,000	3.68		
	40,001 ขึ้นไป	4.01		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000	3.75	0.694	0.172
	10,000 – 20,000	4.04		
	20,001 – 30,000	3.94		
	30,001 – 40,000	3.65		
	40,001 ขึ้นไป	4.08		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000	3.72	0.584	0.487
	10,000 – 20,000	3.67		
	20,001 – 30,000	3.65		
	30,001 – 40,000	3.58		
	40,001 ขึ้นไป	3.90		
	20,001 – 30,000	3.58		
	30,001 – 40,000	3.57		
	40,001 ขึ้นไป	3.85		

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

6.8 สรุปผลทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัย	ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓	X	X
ด้านราคา	X	✓	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	X	X
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X	✓	X	X

หมายเหตุ ✓ ต่างต่าง X ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ส่วนอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่แตกต่างกัน

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือเชิงโต้ตอบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสรุปผลได้ดังนี้คือ

7.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรี 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

7.1.2 พฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่อ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 16 - 30 นาที 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

7.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาอันดับสองคือการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

7.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

7.1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน

7.1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

7.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 อภิปรายผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรี 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ศรีทริธ [5] ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ในส่วนของอาชีพไม่สอดคล้องกันคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

7.2.2 อภิปรายผลพฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่อ่านหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 16 - 30 นาที ต่อวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิ โพธิ์รังสิยากร [6] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยพบว่านิสิตอ่านหนังสือพิมพ์จำนวน 1 ฉบับในแต่ละครั้งใช้เวลา 16-30 นาที ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือพิมพ์จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเคยใช้ Smart phone หรือ Tablet มาก่อน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 คิดว่า Smart phone หรือ Tablet มีความจำเป็นในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์ [7] ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยพบว่าผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากความสามารถของตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นระบบ ปฏิบัติการ (OS) หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผลเรื่องปริมาณการใช้ Smart phone หรือ Tablet น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [8] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดยพบว่าคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน

7.2.3 อภิปรายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชันเขตต์ [9] ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านราคากลุ่ม

7.2.4 อภิปรายผลจากสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชันเขตต์ [9] ที่พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือไม่

มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอข่าวสารให้แก่ทุกเพศ ไม่ว่าหญิงหรือชายสามารถเข้าถึงเข้าถึงข่าวสารจากแหล่งหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบได้

7.2.5 อภิปรายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เจริญพิทักษ์วงศ์ [10] ที่พบว่าผู้อ่านหนังสือในหอสมุดประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 29 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการศึกษาหาความรู้ใหม่ในเรื่องที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

7.2.6 อภิปรายสมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ [11] ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารไปยังมวลชนนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายต่อคนทั่วไปโดยไม่จำกัดระดับการศึกษา

7.2.7 อภิปรายสมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ [11] ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ หรือ แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มีราคาไม่แพง อีกทั้งหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมักให้บริการฟรี หากมีการซื้อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบมีความแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้งศึกษาผลกระทบในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อดูถึงผลดีผลเสียและความคุ้มค่าในการพัฒนาต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาการเปรียบเทียบผลการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้หนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ” โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยงบประมาณปี 2558 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] บุษดี พนมภู. 2556. การปรับตัวของคนข่าวในยุคออนไลน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. บทความวิชาการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, น. 1-2 ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558, จาก [www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ 6. Doc](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ%206.%20Doc)
- [2] จันจิรา ศิริเมตต์. 2556. การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในยุคอินเทอร์เน็ต. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, น. 4 ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558, จาก file:///C:/Users/OOM/Downloads/so_y2_1_1.pdf
- [3] พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] อรรถนพ เรืองยศจินตนา เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมพ์. 2540. การพัฒนาระบบออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อครูผู้สอนวิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2), น.69.
- [5] วิโรจน์ ศรีหิรัญ. 2552. ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, น.81.
- [6] วลัฏี โพธิ์รังสิยากร. 2557. การอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), น.83.
- [7] สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. 2554. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารนักบริหาร, น. 115. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf

- [8] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. น. 28 ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559 , จาก file:///C:/Documents%20and%20Settings/admin/My%20Documents/Downloads/Thailand%20Internet%20User%20Profile%202015%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87.pdf.
- [9] ภวิกา ชันทเขตต์. 2538. การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวหน้าธุรกิจเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [10] จินตนา เจียมพิทักษ์วงศ์. 2527. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ใช้ห้องสมุดในกรุงเทพมหานครกับการอ่าน. อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [11] ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์