



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Factors Affecting Behavioral Intention to Use Digital Magazine Applications of Generation Y

เบญจวรรณ เจริญปฐมตระกูล* สรันธอร์ สศิธนากรแก้ว และ วราพรธณ อภิสุภะโชค

Benchawan Charoenpathomtrakool* Saranthorn Sasithanakornkaew and Warapan Apisuphachok

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Department of Communication Arts and Information Sciences, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: benchawan.sao@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล กับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 18-37 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชัน ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีในรูปแบบดังกล่าว โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งอาจจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือใช้กลุ่มคนที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการตัดสินใจ เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดการคล้อยตาม

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย กลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน นิตยสารดิจิทัล



Abstract

This research study aims to 1) examine the levels of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, characteristic factors of digital magazines, and intention to use digital magazine applications among Generation Y-ers and 2) investigate the relationship among perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, characteristic factors of digital magazines, and the intention to use digital magazine applications among Generation Y-ers. The research was quantitative research. The population used in this study was Generation Y-ers, between 18-37 years of age who live in Bangkok. The 400 respondents were selected through a convenience sampling method. The questionnaire was the instrument for collecting data from the respondents. The obtained data were statistically analyzed by using computer program package, including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Pearson's Product-Moment Correlation. It was found that the levels of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, characteristic factors of digital magazines, and intention to use digital magazine applications among Generation Y-ers were high and 2) the perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, characteristic factors of digital magazines significantly had a positive relationship with the intention to use digital magazine applications among Generation Y-ers at the 0.01 level. According to the results of this study, it is recommended for electronic media publishers or application creators to develop a marketing plan to persuade consumers to use such media by introducing the importance and usefulness of use, which can be done through media and public relations or influential people who can influence consumers' decisions in order to attract and create subjective norms.

Keywords: *Perceived usefulness, Perceived Ease of use, Subjective norms, Intention to use Applications, Digital magazine*

1. บทนำ

ในอดีตสื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่อหลัก นับเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในด้านต่าง ๆ มาสู่ผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในประเทศไทย แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปได้เริ่มเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอสื่อในรูปแบบออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สื่อต่าง ๆ เริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารก็ได้รับผลกระทบที่ชัดเจนทางธุรกิจ ในแง่ความนิยมที่ลดน้อยลง ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีจากสื่อสิ่งพิมพ์เดิมมาสู่สื่อสิ่งพิมพ์ในโลกดิจิทัล ทำให้ค่ายสิ่งพิมพ์เลือกปรับตัวรองรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์บางรายหันมาจัดทำอแมกกาซีน และภายหลังกลายมาเป็นนิตยสารดิจิทัลขึ้น

นิตยสารดิจิทัล คือ การนำเสนอ นิตยสารแบบใหม่ ๆ ของสื่อดิจิทัล โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ รองรับวิถีโอทั้งภาพ เสียง และแสดงผลในรูปแบบที่สวยงามให้กับผู้อ่าน แทนการเล่าเรื่องผ่านตัวอักษร และที่สำคัญรองรับบนอุปกรณ์พกพาที่ระบุไว้เท่านั้น มีการเชื่อมต่อเพื่อแบ่งปันเนื้อหา (Hyperlink) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)



ร่วมกันระหว่างผู้อ่านและผู้ผลิตเนื้อหา และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกมากมาย มีการต่อยอดทำแอปพลิเคชันมารองรับการนำเสนอดิจิทัลแมกกาซีน และยังสามารถขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

ในประเทศไทยเริ่มมีการนำแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลเข้ามานำเสนอและพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตนิตยสารดิจิทัลฉบับแรกของเมืองไทย คือ นิตยสาร Mars ซึ่งยอดผลิตนิตยสารดิจิทัลสูงกว่านิตยสารที่เป็นกระดาษแล้ว ซึ่งพชร สมุทวนิช (2554) ได้อธิบายว่า จุดเริ่มต้นของนิตยสารดิจิทัลเกิดมาจากความต้องการของบริษัท ที่ต้องการก้าวไปพร้อมกับแนวโน้มของการเปลี่ยนพฤติกรรมในการอ่านของผู้บริโภค ที่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการอ่าน บนอุปกรณ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดของกลุ่มผู้อ่านบริโภคใหม่ ๆ จึงเริ่มพัฒนานิตยสารดิจิทัลบนแอปพลิเคชันใช้งานผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งได้รับการตอบรับดีมาก ยอดดาวน์โหลดสูงกว่ายอดพิมพ์ในรูปแบบของกระดาษและมียอดดาวน์โหลดต่อเนื่องทุกเดือนกว่าร้อยละ 80 (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2555)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยล่าสุด ปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่า คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายหรือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 18-37 ปี มีพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 4 ปีติดต่อกัน ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง และ 5 นาทีต่อวัน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ 1) การติดต่อสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น 2) บริโภคสื่อใหม่ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV 3) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อติดต่อสื่อสาร เช่น Messenger และ LINE 4) เล่นเกมออนไลน์ และ 5) การอ่านบทความหรือหนังสือดิจิทัล โดย Yarrow, K. And O'Donnell, J. (2009) อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมีลักษณะสำคัญคือเปิดรับการสื่อสารและนิยมเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และความต้องการความเร็วในการใช้ชีวิตส่งผลให้คนเจนเอเรชั่นวายเสพติดวัตุนิยม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นชอบทำกิจกรรมผ่านเทคโนโลยีออนไลน์น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารดิจิทัล นำไปปรับปรุงและพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชันในการนำเสนอคุณภาพในด้านของรูปแบบเนื้อหาให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างตรงความต้องการ นอกจากนี้ สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนา หรือปรับปรุงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารดิจิทัล รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนผลิตนิตยสารดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารในประเทศไทย

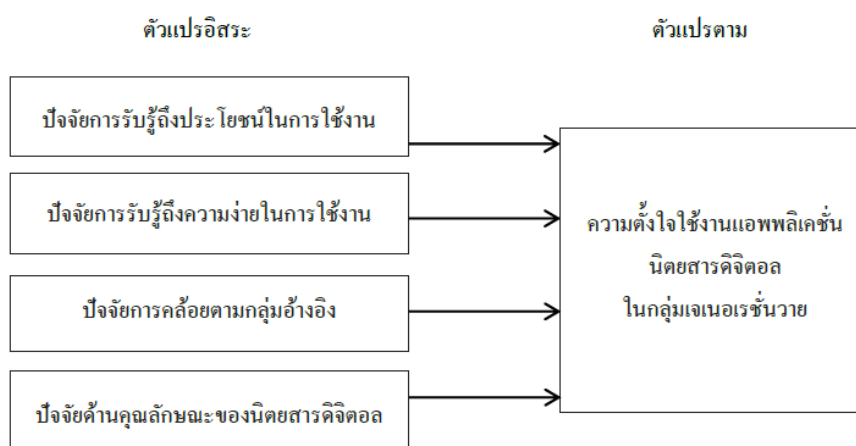
2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล กับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การศึกษารุ่นนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดวิจัย ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 18-37 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,564,753 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบ่งเป็นเก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล ข้อมูลด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล ข้อมูลด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล และข้อมูลด้านความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของมาตรวัดตัวแปรปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908 และปัจจัยความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของ



แบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.75 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น แบบสอบถามมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นเพียงพอเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเออร์ซันวาย

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุในช่วง 23-27 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล Entertainment Weekly จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66, SD = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลทำให้ได้รับความรู้ข่าวสาร, แฟชั่น, ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (Mean = 4.34, SD = 1.00)

4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78, SD = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก (Mean = 4.14, SD = 1.03)

4.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.70, SD = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเพื่อนสนิท แนะนำให้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล (Mean = 4.15, SD = 0.94)

4.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, SD = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการออกแบบระบบ (Mean = 3.81, SD = 0.44) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของเนื้อหา (Mean = 3.80, SD = 0.46) ตามลำดับ โดยภาพรวมทั้งสองด้านจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบระบบเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ (Hyperlink) ของแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลนั้นมีความน่าสนใจ (Mean = 4.35, SD = 0.95) โดย



ด้านรูปแบบของเนื้อหา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพนิ่ง (Still Image) (Mean = 4.30, SD = 0.94) และ 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการติดตามอ่านเนื้อหาประเภทด้านเทคโนโลยี/ คอมพิวเตอร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

4.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, SD = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชักชวน/แนะนำให้เพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จักดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล (Mean = 4.49, SD = 0.90)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล กับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล	
	r	Sig.
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล	0.556**	0.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล	0.436**	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล	0.495**	0.000
คุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล	0.537**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 สรุปผลได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การอภิปรายผล

5.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 23-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล (2555) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ทั้งกลุ่มที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต และเคยใช้บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมของคน ในกลุ่มนี้จะมี ความสนใจต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตมีความ สะดวกสบายมากขึ้นอยู่แล้ว



5.2 จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสำรวจมานั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีประสบการณ์หรือไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล แต่จะรู้จักแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลที่ชื่อว่า Entertainment Weekly กันมากที่สุด รองลงมา คือ รู้จักนิตยสารดิจิทัลที่ชื่อว่า Cosmopolitan Magazine ส่วนนิตยสารดิจิทัลที่ชื่อว่า ELLE Magazine พบว่าในกลุ่มนี้รู้จักกันน้อยที่สุด นั่นแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลไม่ได้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างจะเคยใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับธนพร ลิมรุ่งสุโข (2550, น.8) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทยการให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารออนไลน์หรืออีแมกกาซีนแบบเสียค่าบริการ ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก ในขณะที่จำนวนการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตกลับมีเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้อาจมาจากทัศนคติของคนส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้งานยังมีความยุ่งยากซับซ้อนและไม่ได้มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์และความสำคัญของการอ่านนิตยสารในรูปแบบออนไลน์ให้ทราบเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เปิดใจยอมรับในการอ่านนิตยสารออนไลน์เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย เป้าเจริญ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการอ่าน Digital Magazine มากนัก ทั้งนี้ มาจากเหตุผลทั้งราคาและสเปกที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน แต่คาดว่าภายในช่วงเวลา 6 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนการบริโภคจากนิตยสารธรรมดาเป็นนิตยสารดิจิทัลอย่างแน่นอน

5.3 จากการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการออกแบบระบบรวมทั้งการออกแบบรูปแบบของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล มีความสวยงาม น่าสนใจ และยังอยากให้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลมีความสามารถที่หลากหลาย เช่น สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ อยากให้มีฟังก์ชันในการใช้งานที่สามารถย่อ ขยาย รูปภาพ หรือสามารถหมุนรูปภาพได้นอกจากนี้ ยังพบว่าในด้านรูปแบบของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีการแสดงเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับมีเสียงประกอบ ส่วนการแสดงผลเนื้อหาในรูปแบบอักษรและภาพวิดิทัศน์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในรูปแบบนี้เป็นจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชชา ธีรวิชัยไชยกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ที่ใช้งานจะมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการใช้ที่เป็นประโยชน์ และจะพึงพอใจต่อรูปแบบที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สำหรับความสามารถของแอปพลิเคชันนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะพึงพอใจที่แอปพลิเคชันมีสัญลักษณ์ (icon) มีคำอธิบายและมีภาพประกอบที่ชัดเจน ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะติดตามกันนั้นเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์ เนื้อหาทางด้านธุรกิจ/ข่าวสาร รวมไปถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ/ กล้อง สุขภาพและกีฬา เป็นต้น

5.4 จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการอ่านนิตยสารผ่านแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลจะทำให้ได้รับความรู้ข่าวสาร แฟชั่น รวมถึงไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ นิตยสารดิจิทัล เนื่องจากต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ American Society for Quality Control (1994)



ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ของลูกค้านั้น มาจากการเปรียบเทียบคุณค่าประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับการจ่ายเงินไปเพื่อซื้อหรือจัดหา ซึ่งคุณประโยชน์ที่กล่าวมานั้นอาจจะเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน หรือประโยชน์ทางด้านจิตใจ หรือประโยชน์จากการประหยัดต้นทุนก็ได้ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้านั้นจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการ หรือการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าด้วย

5.5 จากการศึกษาข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มเพื่อนสนิททำให้เกิดการคล้อยตามให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนิตยสารและนำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจให้ใช้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลตาม ซึ่งพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มเหล่านั้นมีความเชื่อว่าหากตนเองดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลตาม จะทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ครินชัย (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการพกพา รวมถึงอิทธิพลทางด้านสังคม และการรับรู้ถึงมูลค่าที่เป็นตัวเงิน

5.6 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้อธิบายถึงการยอมรับหรือใช้เทคโนโลยีไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในที่สุดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Neuendorf & Valdiseri (2016) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์เขตกรุงเทพมหานครแล้วพบว่า กลุ่มพระสงฆ์มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลังจากที่ประเมินความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแล้ว ทั้งยังรับรู้ถึงประโยชน์ ได้รับความง่าย และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก่อนตัดสินใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชูกุล (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมีประโยชน์ต่อตนเองเพราะใช้งานง่าย ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง

5.7 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นั้นหมายถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการประเมินความสามารถของตนเองว่าจะสามารถใช้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากที่จะเรียนรู้หรือทำความเข้าใจก็สามารถใช้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลได้แล้ว ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมและเกิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมากรกิจ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อ



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญการติดตั้งแอปพลิเคชันนั้นจะต้องไม่ยุ่งยาก สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง หรือหากต้องการถอนการติดตั้ง ก็สามารถทำได้ง่าย และเชื่อว่าแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานในการเข้าถึงได้ทุกที่ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณัฐร ศศิธนากรแก้ว (2561) พบว่า กลุ่มพระสงฆ์รับรู้ถึงความง่ายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ด้วย

5.8 จากการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นั้นหมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมาจากกลุ่มเพื่อนสนิท ที่ได้แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลตาม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คนรอบข้างมีผลต่อการเลือกนิตยสารดิจิทัล โดยกลุ่มดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นว่าควรจะต้องใช้เทคโนโลยีนั้น เรียกได้ว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมและเกิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (2552) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนเป็นผู้แนะนำ ฯลฯ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเกิดจากอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang, Johan, and Ian Phau (2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเกมแบบผิวกฎหมายจากอินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจดาวน์โหลดเกมแบบผิวกฎหมายจากความชอบ ความพึงพอใจของตนเอง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม รวมถึงความเชื่อทัศนคติในเชิงจริยธรรม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการดาวน์โหลดเกมแบบผิวกฎหมายได้

6. บทสรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้มีการนำเสนอไปข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล พบว่าประเด็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติเพื่อนสนิท แนะนำให้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัล ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตนิตยสารดิจิทัล ควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเพื่อให้นิตยสารดิจิทัลขององค์กรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัลด้านการออกแบบระบบที่ประเด็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ (Hyperlink) ของแอปพลิเคชันนิตยสารดิจิทัลนั้นมีความน่าสนใจ ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลควรผลิตนิตยสารดิจิทัลให้ใช้งานได้ง่าย โดยจัดทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งยังควรออกแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ซึ่งหากผู้ผลิตสื่อสามารถผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านแล้ว จะทำให้เนื้อหานั้นมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น



3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัลด้านรูปแบบของเนื้อหา ที่ประเด็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพนิ่ง (Still Image) ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตนิตยสารดิจิทัล ควรเน้นการผลิตสื่อแบบประสมประสาน คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ตลอดจนทั้งลูกเล่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังควรมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ รวมทั้ง Animation ต่าง ๆ ไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งหากผู้ผลิตนิตยสารสามารถพัฒนาระบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความพึงพอใจด้วย

ส่วนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้ 1) จากการศึกษาข้างต้นพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เห็นถึงปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็น ปัจจัยทางด้านลบที่ทำให้ไม่อยากใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้น จึงควร ทำการศึกษาถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และหาแนวทางป้องกัน ไม่ให้เกิดช่องว่างเหล่านั้น และทำการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่น วยต่อไป และ 2) ควร ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารเพิ่มเติม เช่น ศึกษาช่วงเวลาที่ทำนิตยสาร เพื่อให้ผู้ผลิตทำการเผยแพร่เนื้อหา ในช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ และควรศึกษาช่องทางที่เลือกเข้าถึงทั้งในรูปแบบฉบับเล่มและในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมอ่านนิตยสารในรูปแบบฉบับเล่มมากกว่าในรูปแบบออนไลน์ ทั้ง ๆ ที่นิตยสารในรูปแบบออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจหรือผู้ผลิตนิตยสารดิจิทัล ได้มีข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังลด โอกาสการเกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมเนื่องจากการขาดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของนิตยสารดิจิทัลด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จในเวลาที่เหมาะสม

8. เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ครินชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนพร ลิ่มรุ่งสุโข. (2550). การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชงชัย เป้าเจริญ. (2553). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.



- เพชร สมุทรวนิช. Mars ดิจิทัล แมกกาซีนฉบับแรกของไทย. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา <http://slideshare.net/softwarepark/smart-industry-vol-182554> [10 กันยายน 2561].
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพรรณ นัตถกาญจนากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนิเทศสารดิจิทัลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชา ธีรวิชย์ไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจิววงศ์. (2555). ดิจิทัลแมกกาซีน ตัวหนังสือมีชีวิต: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และนักอ่าน. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด*. 32(4), 25-31.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 13(2), 177-190.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> [25 ธันวาคม 2561].
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. กลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของกลุ่ม. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา http://oservice.skru.ac.th/ebookft/753/chapter_3.pdf [13 กันยายน 2561].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> [18 ธันวาคม 2561].
- American Society for Quality Control. (1994). *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*. Milwaukee, WI: American Society of Quality Control.
- Liang, Johan, and Ian Phau. (2010). *A study on digital piracy of games in Western Australia*. Perth, W.A.: School of Marketing, Curtin Business School.
- Neuendorf, Y., and A. Valdiseri. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. 14(3), 224-235.
- Yarrow, K. and O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.