

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์
ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์
ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ดุสิต คุรุจิตโกศล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์
ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ตุลิต คุรุจิตโกศล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ดุสิต ศุรุจิตโกศล. (2556). *ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) การสังเกตได้ (Observability) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุคส์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุคส์
2. ลักษณะนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุคส์
3. ลักษณะนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเชอร์ トラแอปเปิล

INNOVATIVE ATTRIBUTES INFLUENCING APPLE'S IBOOK'S DIGITAL BOOKS
ADOPTION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2013

Dusit Kuruchitkosol (2013). *Innovative attributes influencing Apple's iBook's Digital Books adoption of consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: graduate school, Srinakharinwirot University. Project advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this research was to study the influence of innovative attributes in terms of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability on the Apple's Digital book adoption of 400 consumers in Bangkok Metropolis. Data were collected through a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test was conducted by using Multiple Regression Analysis.

Results of the study showed that the majority of respondents were female, aged between 26-30 years old, held a Bachelor degree, worked with a private company, earned a monthly income between 20,001 – 30,000 baht.

Results of the Hypotheses test at the statistical significance level of 0.5 were as follows:

1. Innovative attributes in terms of Relative Advantage, Compatibility and Complexity had influence on Apple's iBook's Digital Books adoption in the aspect of consumer's interest in downloading digital books.
2. Innovative attributes in terms of Compatibility and Complexity had influence on Apple's iBook's Digital Books adoption in the aspect of satisfaction of reading digital books.
3. Innovative attributes in terms of Compatibility and Complexity had influence on Apple's iBook's Digital Books adoption in the aspect of the recommending others to purchase digital books.

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนอักษรกุล และ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดา มารดา และ น.ส.ปภัตรา สุ่มประดิษฐ์ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมาและคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ ตลอดจนระยะเวลาที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 13 สาขาการตลาดทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมาตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ท้ายที่สุด คุณงามความดีและประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และ ผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอมอบความดีทั้งหลายทั้งปวง แก่บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาวิจัยได้ตามที่หวัง

ดลิต คุรุจิตโกศล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรม	13
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเธอร์ตรา แอปเปิ้ล	23
บทความที่เกี่ยวข้อง	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	43

สารบัญ (ต่อ)

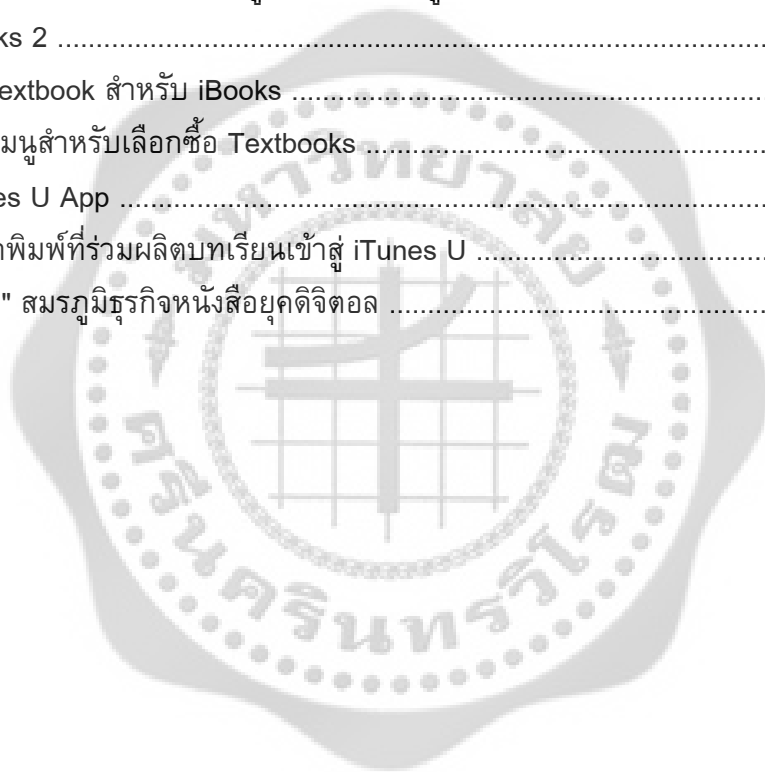
บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	61
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	84
ภาคผนวก ค	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	89

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	47
3 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม	48
4 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความซับซ้อน	49
5 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการทดลองได้	50
6 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการสังเกตได้	51
7 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการยอมรับนวัตกรรม	52
8 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรม ไอบุ๊คส์ออร์ เทราแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์	55
9 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรม ไอบุ๊คส์ออร์ เทราแอปเปิล ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์.....	57
10 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรม ไอบุ๊คส์ออร์ เทราแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊คส์	58
11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 iBooks Author	1
2 เครื่องมือในการสร้าง textbook	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
4 แนวความคิดทฤษฎีของ Rogers	15
5 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล	19
6 กระบวนการติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร	20
7 IBooks 2	24
8 ตัว Textbook สำหรับ iBooks	25
9 หน้าเมนูสำหรับเลือกซื้อ Textbooks	25
10 iTunes U App	26
11 สำนักพิมพ์ที่ร่วมผลิตบทเรียนเข้าสู่ iTunes U	27
12 "อีบุ๊ก" สมรรถภูมิธุรกิจหนังสือยุคดิจิทัล	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

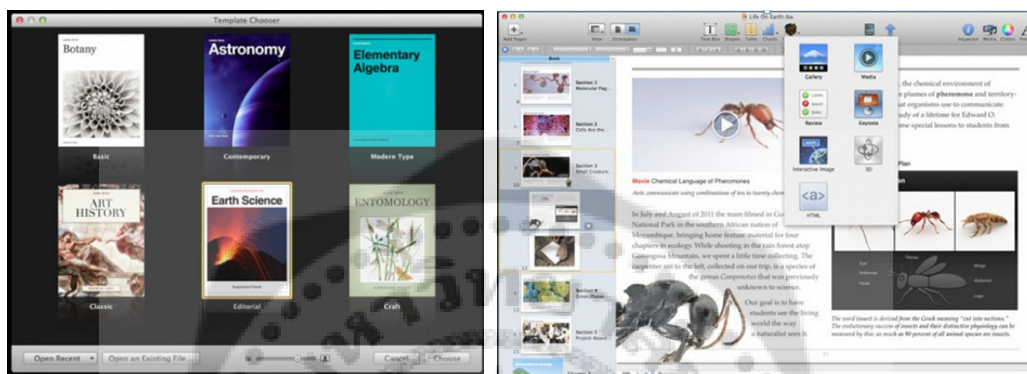
ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมด้านซอฟต์แวร์ (Software) ทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังได้มีการพัฒนาแบบต่อยอด กล่าวคือ เป็นการพัฒนาที่ไม่ได้เริ่มต้นจากจุดแรกแต่เป็นการพัฒนาที่นำเอาผลหรือจากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาต่อและเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ทั้งนี้จะได้ผลเป็นนวัตกรรมชิ้นใหม่ออกมา เช่นเดียวกันกับการพัฒนาโปรแกรม Word to Flippingbook ซึ่งเป็นโปรแกรมลิขสิทธิ์ที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Flippagemaker จำกัด โดยแนวทางพัฒนาโปรแกรมคือ เป็นการนำเอาไฟล์ Word มาเข้ากระบวนการด้วยโปรแกรมเพื่อเปลี่ยนรูปร่างใหม่กลายเป็น e-Books, e-Magazine ซึ่งทำให้สะดวกในชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น รวมทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีราคาต่ำลง และด้วยความสะดวกในการใช้งานของ e-Magazine ในการเปิดพลิกหน้ากระดาษโดยการใช้ Mouse หรือ Keyboard เป็นตัวควบคุม มีปุ่มคำสั่งให้กดควบคุมเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมด้านการพัฒนาโปรแกรมยุคใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเอกสาร หนังสือ หรือตำราอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต บวกกับโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รูปแบบของนิตยสารออนไลน์จึงมีหลากหลายกว่าเดิม ทั้งในรูปแบบในการนำเสนอที่เป็นการเปิดหน้ากระดาษคล้ายหนังสือจริง (Flip page) สร้างขึ้นโดยโปรแกรม อะโดบี แฟลช หรือในรูปแบบไฟล์ โดยผู้อ่านจะต้องดาวน์โหลดไฟล์ของนิตยสารออนไลน์ลงมาไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์และเปิดอ่าน ซึ่งขนาดไฟล์มีตั้งแต่ไฟล์เล็กๆ ไปจนถึงขนาดหลายร้อยเมกกะไบต์



ภาพประกอบ 1 iBooks Author

ที่มา: <http://kornpup.blogspot.com/2011/08/e-book-e-magazine.html>. (2554).

เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555 บริษัทแอปเปิล เปิดตัว iBooks 2 และแอปพลิเคชัน iBooks Authors ผลักโถมวงการการศึกษาในงาน Education Event ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แอปเปิล ได้แสดงตัวอย่างของ textbook ที่ใช้แอปพลิเคชัน iBooks Authors ในการสร้างสรรค์ แต่ textbook เหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องเริ่มจากการเริ่มสร้าง textbook ต่างๆ ขึ้นมาจากบรรดาเหล่าสำนักพิมพ์ นักวิชาการ ครู อาจารย์ หรือแม้แต่ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และใช้ iBooks Authors มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง textbook ยุคใหม่ให้หายไปอยู่บน iBookstore หรือ iTunes U



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือในการสร้าง textbook

ที่มา: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://y32.wikidot.com/ibook-author.\(2555\)](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://y32.wikidot.com/ibook-author.(2555))

wikidot.com/ibook-author. (2555)

ซึ่ง iBooks Authors ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวสำคัญในการสร้าง textbook ต่างๆขึ้นมาสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้แบบฟรีบน OS X สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือผู้เขียนหรือผู้สร้าง textbook นั้นสามารถสร้างได้อย่างง่ายดายเพียง drag and drop หรือลากเข้ามาวางเท่านั้น และสามารถใส่ส่วนประกอบจากสื่อดิจิทัลได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ, คลิปวีดีโอ, ไฟล์จาก Microsoft Word, Keynote presentation, Interactive widget, 3D object, Javascript, HTML และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่ง iBooks Authors มี template ให้เลือกหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังสามารถให้ความหมายกับคำศัพท์ต่างๆเพียงแค่ไฮไลท์ไปยังข้อความ ที่ต้องการและคลิกเพื่อเพิ่มความหมายหรือคำอธิบายของคำนั้นลงไปเท่านั้น และเมื่อสร้าง textbooks สามารถส่งขึ้นไปเพื่อแจกหรือวางจำหน่ายผ่านทาง iBookstore หรือ iTunes U ด้วยขั้นตอนที่ง่ายดาย เพียงเท่านั้นแอปพลิเคชัน iBooks Authors ก็จะทำให้คุณกลายเป็นนักเขียนผู้มีชื่อเสียงได้อย่างง่ายดาย

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทราบถึง ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเธอร์ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตดิจิทัลบุ๊คส์หรือปรับเปลี่ยนดิจิทัลบุ๊คส์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อที่จะได้

นำไปวาง กลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรม ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Triability) การสังเกตได้ (Observability) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุคส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเธอร์ ตราแอปเปิล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปในการศึกษาด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยอ่านผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์บนไอแพด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของดิจิทัลบุคส์ ที่ประชากรในแต่ละช่วงอายุสนใจแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจอ่านผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุคส์ของโปรแกรมไอบุคส์อเธอร์ ตราแอปเปิล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์

- 1.1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
- 1.2 การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)
- 1.3 ความซับซ้อน (Complexity)
- 1.4 การทดลองได้ (Trialability)
- 1.5 การสังเกตได้ (Observability)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะเชิงนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้และความสามารถที่จะสื่อสาร

1.1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงความระดับความเหนือกว่าหรือจุดเด่นของดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ได้แก่ มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ มีราคาซื้อที่ถูกกว่าหนังสือตีพิมพ์ และได้รับสิทธิ์การสร้างสรรคผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในตัวโปรแกรม

1.2 การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึงความสามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนไอแพดที่มีอยู่ สเปคไอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้ การอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ และดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี

1.3 ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงความดิจิทัลบุ๊คส์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่าย สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพด และสามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย

1.4 การทดลองได้ (Trialability) หมายถึงความผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล สามารถทดลองการใช้งานเลือกรูปขยายรูป เลื่อนข้อความ ชมวิดีโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่านเนื้อหาของดิจิทัลบุ๊คส์จาก iBooks Store ได้ตามความต้องการ

1.5 การสังเกตได้ (Observability) หมายถึงความลักษณะของตัว ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラ apple สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและ

ภาพประกอบ สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิลเท่านั้น และเป็นดิจิทัลบุ๊กส์จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น

2. การยอมรับนวัตกรรม คือการที่ผู้บริโภคดิจิทัลบุ๊กส์ตัดสินใจจะใช้นวัตกรรมใหม่คือ
 - 2.1 ความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊กส์
 - 2.2 ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊กส์
 - 2.3 การบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเธอร์ トラ

แอปเปิล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรม ไอบุ๊กส์ออเธอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิลมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล
2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล
3. ความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล
4. การทดลองได้ (Trialability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล
5. การสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process)
 - 2.2 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรม
4. ทฤษฎีนวัตกรรม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบู๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบู๊คส์ออเธอร์ตราแอปเปิ้ล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์และความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดยเดอร์เฟลอ (DeFleur, 1982) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่มาจากแตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

ฮานนา และวอสนิค (Hanna; & Wozniak. 2001) และเซฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ สเวนสัน (Swenson. 1992) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Market Segmentation)

พรทิพย์ วรภิโภคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรสลัดมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟล (DeFleur. 1989) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

แมคคาที และพีอาเรส (McCarthy; & Pereaull. 1998: 342) ได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค(<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm2/U421-1.htm>)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม
3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

2.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process)

อาร์มสตรอง และคอสเลอร์ (Armstrong; & Kotlor. 2012: 99) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

คู่แข่ง (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle: PLC)

2.2 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

แมคคาที และพีอาเรส (McCathy; & Pereault. 1991: 342) กล่าวว่ากิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจจ้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่นจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นจากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหาข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making theory) เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 560-561) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 Marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 Socioculture inputs เป็น Inputs ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด Affect referral decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่า เป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมิน นั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

4. ทฤษฎีนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังสามารถหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (McKeown, 2008) และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เพียงแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้านำ หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ในยุคแรกๆ จะพูดถึงอะไรที่เป็นสิ่งใหม่ๆ เท่านั้น ต่อมา โรเจอร์ (Rogers. 1962. *Diffusion of Innovation*) ได้เริ่มกล่าวถึง การแพร่กระจายของนวัตกรรม ด้วย Diffusion of Innovation อย่างไรก็ดี คำจำกัดความที่ดูเหมือนจะครอบคลุมที่สุด คือ Invention + Commercialization หรือ ต้องมีการนำสิ่งประดิษฐ์ที่คิดว่าใหม่ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ทั้งทางธุรกิจ หรือ ทางสังคม ทั้งนี้รูปแบบของนวัตกรรม ก็สามารถแบ่งออกเป็นได้ตามรูปแบบ (Product, Service, Process) หรือ อาจแบ่งตามระดับความใหม่ก็ได้ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ Incremental, Modular, Architectural และ Radical Innovation Teerapon. T (2008) กล่าวถึง Innovation หรือ นวัตกรรมว่า อาจหมายถึง สิ่งประดิษฐ์ หรือ สิ่งใหม่ ที่ต้องสร้างให้เกิด Value Creation คือ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้นั่นเอง

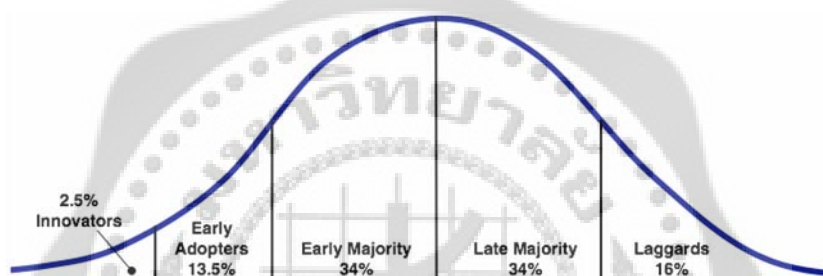
Disruptive Innovation ทฤษฎีนวัตกรรมก้าวกระโดด

แนวคิดของ Disruptive Innovation แบ่งออกเป็น 2 ประเภท เครตัน คริสเทนเซน (Clayton Christensen, 1997) คือ

- **New-market Disruption Innovation** เป็นการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าที่มีอยู่ในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดตอบสนอง
- **Lower-end Disruption Innovation** เป็นการเปลี่ยนแปลงตลาดที่มีอยู่แล้ว โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม (Simpler) ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม (Cheaper) แต่อาจจะมีความสามารถหรือคุณภาพที่ลดลง (Inferior Quality) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม (ที่มา <http://apreview.in.th/disruptive-technology-and-business/>)

ทฤษฎี Diffusion Innovation Theory (DOI) แนวความคิดทฤษฎีของ Rogers (1995) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ดังนี้

กลุ่มคนในสังคม	%	พฤติกรรม	บุคลิกลักษณะ
Innovators	2.5%	ต้องเป็นคนแรก	ผู้ที่ชอบเสี่ยง, มีความรู้, เป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้เทคโนโลยี
Early adopters	13.5%	ชอบของใหม่	ชอบเป็นผู้นำ, ได้รับความนิยมทางสังคม, มีการศึกษา, ชอบความใหม่
Early majority	34%	อยากมีบ้าง	เป็นคนรอบคอบ, ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
Late majority	34%	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย, หัวโบราณ, ฐานะไม่ดี
Laggards	16%	ก็ดีเหมือนกัน	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติและกลัวการเป็นหนี้



ภาพประกอบ 4 แนวความคิดทฤษฎีของ Rogers

ทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมเพื่อให้เข้าใจวิธีการรับเทคโนโลยีของคนแต่ละกลุ่มในสังคม ได้ดังนี้

Inventor คือคนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปจนถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอนั่นเอง

Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

Early Majority กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้วและมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ จึงจะใช้ ในความคิดของผู้เขียนคิดว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใด เข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนๆ

ทฤษฎี The Chasm Model มัวร์ (Moore. 1995: 19) กล่าวว่าหุบเหวแห่งการยอมรับของนวัตกรรมเทคโนโลยีในสังคมทฤษฎีของ โรเจอร์ นั้น การเริ่มยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อหลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) หรือคือการได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้วถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ไล่ตายเป็นขั้น แต่ มัวร์ ได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่ม Early Adopters อย่างมากที่สุด และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือดับไปในสังคม มัวร์ จึงเปรียบว่าในคนกลุ่มนี้จะมี “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใดๆ ที่จะอยู่หรือดับไปและนวัตกรรมใดๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้นๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุดหากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดก็ตามใดผ่านหุบเหวนี้ไปได้

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมคือคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ได้กล่าวว่า "คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ถูกยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น" คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกสบายในการทำงาน เป็นต้น

การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทักษะ ทักษะความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตนเอง นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้ สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจและการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า

การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และ สามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

การยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers. 2003)

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรึกษาหารือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่แพร่นวัตกรรมนั้นๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่นวัตกรรม พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ แนวคิดของโรเจอร์ (Rogers. 2003)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (The knowledge stage) ขั้นการโน้มน้าว (The persuasion stage) ขั้นการตัดสินใจ (The decision stage) ขั้นการนำไปใช้ (The implementation stage) และขั้นการยืนยัน (The confirmation stage) โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลย หรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2. ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของ

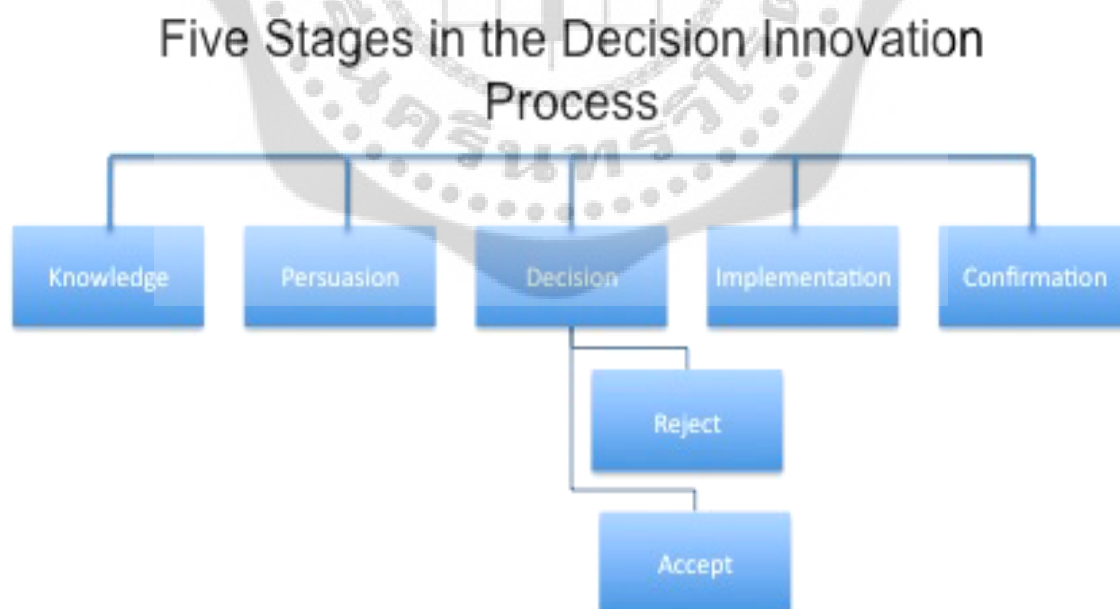
นวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของคุณจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โรเจอร์ (Rogers. 2003) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่างๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ดังนั้น ชั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้ โดย ชั้นความรู้จะเป็นชั้นที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive- (or knowing-) centered) ส่วนชั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก (Affective- (or feeling-) centered) ดังนั้น บุคคล (เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลใกล้ชิด) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับร่วมในสังคม เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers. 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ปฏิเสธการใช้งาน (Active rejection) และปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive rejection) ซึ่งหากบุคคลปฏิเสธการใช้งาน หมายถึง ยังคงมีการคิด ไตร่ตรองและหาโอกาสในการใช้งานนวัตกรรมในโอกาสและบริบทอื่นๆ และจะนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อเห็นว่ามีเหมาะสม แต่หากปฏิเสธโดยสิ้นเชิง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจและไม่คิดจะนำนวัตกรรมมาใช้อีกเลย แม้ในบริบทและสถานการณ์ใดๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการปฏิเสธทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลาย ในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและชั้นโน้มน้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นความรู้ ชั้นโน้มน้าวและขั้นการตัดสินใจ

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทการทำงานของตนเอง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งสภาวะและสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้ จะเป็นปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ ดังนั้น บุคคลที่ใช้นวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ จากผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) และบุคคลอื่นๆ เพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของนวัตกรรมซึ่งอาจจะเกิดตามมาหลังจากการใช้ มากไปกว่านั้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมอาจจะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลไม่สามารถค้นพบเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ

นวัตกรรมได้ด้วยตนเอง อันเนื่องมาจากปัญหาในการใช้งานและข้อสงสัยในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากนวัตกรรม นอกจากนี้ ในขั้นการนำไปใช้อาจเกิดการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงนวัตกรรม (Reinvention) โดยผู้ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพบริบท ข้อจำกัดและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้ใช้มีความรู้และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลง อาจจะใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจได้นวัตกรรมหรือแนวคิดคิดใหม่ที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม (Rogers, 2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือขจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทศคติของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

ที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations. (2556)

ทฤษฎีการแพร่กระจาย

โรเจอร์ (Roger. 1995) เป็นบุคคลที่คิดค้นและได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ (Four main element in the diffusion of innovations) คือ

1. **นวัตกรรม (Innovation)** หรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับสารสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ

นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันกับ 5 ประการ ต่อไปนี้มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก

ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

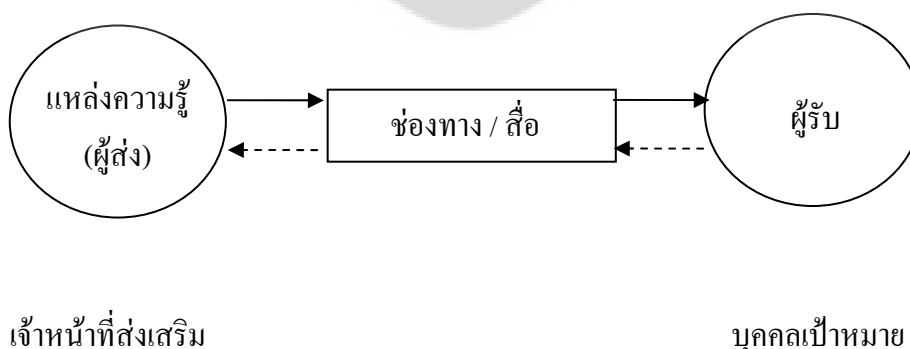
มีสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)

ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)

สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Triability)

สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2. **การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication)** เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก



ภาพประกอบ 6 กระบวนการติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (a given time period)

4. ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล (Rogers, 1971) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1 **ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (awareness)** เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2 **ขั้นสนใจ (interest)** เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น เพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

3 **ขั้นประเมินผล (evaluation)** ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

4 **ขั้นทดลอง (trial)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5 **ขั้นยอมรับปฏิบัติ (adoption)** ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัญหาจึงมีอยู่ว่าทำอย่างไรที่จะจูงใจให้เขายอมรับและนำไปปฏิบัติตามดังที่มุ่งหวัง หากพิจารณาโดยถ่องแท้แล้วจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เขายอมรับและปฏิบัติตามนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและศิลปะในการจูงใจของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ด้วย ซึ่ง ดิเรก ฤกษ์หรราย(2529) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแนวความคิดใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์

ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์โดยทั่วไป ได้แก่

1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เกษตรกรที่มีปัจจัยการผลิตมากกว่า มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าและเร็วกว่าเกษตรกรที่มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า

1.2 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มวลชนที่อยู่ในสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเห็นได้ชัดกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการนำการเปลี่ยนแปลงมากกว่า จะมีผลทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลงและน้อยลงด้วย

1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ มีพื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องที่อื่นๆ โดยเฉพาะท้องที่ที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีได้มากกว่า หรือเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการผลิตมากกว่า จะมีผลให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและมากกว่า

1.4 สมรรถภาพในการทำงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันสินเชื่อเพื่อการเกษตร สถาบันวิจัยและส่งเสริมการเกษตร สถาบันจัดการเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น สถาบันเหล่านี้ถ้ามีประสิทธิภาพในการดำเนินการที่ให้ประโยชน์แก่บุคคลก็จะทำให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่

2.1 บุคคลเป้าหมาย (Target Person) หรือเกษตรกรผู้รับการเปลี่ยนแปลง โดยพื้นฐานของเกษตรกรเองจะเป็นส่วนสำคัญต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เช่น

2.1.1 พื้นฐานทางสังคม (Society) พบว่า เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ผู้มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่สูงกว่า มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากกว่า จะยอมรับกว่าผู้ที่มีสิ่งเหล่านี้น้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ในวัยรุ่นจะยอมรับเร็วที่สุดและช้าลงไปตามลำดับเมื่อมีอายุมากขึ้น

2.1.2 พื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economics) เกษตรกรที่มีกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินจำนวนมากกว่า การทำกินในเนื้อที่ดินที่มากกว่า การมีทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า ทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าและมากกว่าเกษตรกรที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจน้อยกว่า

2.1.3 พื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของเกษตรกร (Communication) เกษตรกรที่มีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียน เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

2.1.4 พื้นฐานในเรื่องอื่นๆ เกษตรกรที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า

2.2 ปัจจัยที่เนื่องมาจากนวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ

2.2.1 ต้นทุนกำไร (Cost and Profit) เทคโนโลยีที่ลงทุนน้อยที่สุดและกำไรมากที่สุด การยอมรับจะสูงกว่าและเร็วกว่า

2.2.2 ความสอดคล้องและเหมาะสมกับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน (Similar and Fit) คือ ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของบุคคลในชุมชนและเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้วย

2.2.3 ความสามารถปฏิบัติได้และเข้าใจได้ง่าย (Practical and Understood) คือ ไม่เป็นเรื่องที่ยุกยักซับซ้อนและไม่มีความยุ่งยากจนเกินไป

2.2.4 สามารถเห็นได้ว่าปฏิบัติได้ผลมาแล้ว (Visibility) คือ เห็นว่าเกิดผลดีมาก่อนก็จะปฏิบัติหรือยอมรับได้ง่ายและเร็วกว่า

2.2.5 สามารถแบ่งแยกเป็นขั้นตอนหรือเป็นเรื่องๆ ได้ (Divisibility)

2.2.6 ใช้เวลาน้อยหรือประหยัดเวลา (Time – saving)

2.2.7 เป็นการตัดสินใจของกลุ่ม (Group Decision)

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทั้งหมดนี้ ถ้ามีครบมากเท่าใดการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการเกษตรจะรับได้เร็วและมากเท่านั้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบู๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบู๊คส์ออเธอร์ตรา แอปเปิ้ล

การเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาด Tablet ถูกจับตามองในฐานะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพกพาสะดวกและมีความสามารถและประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

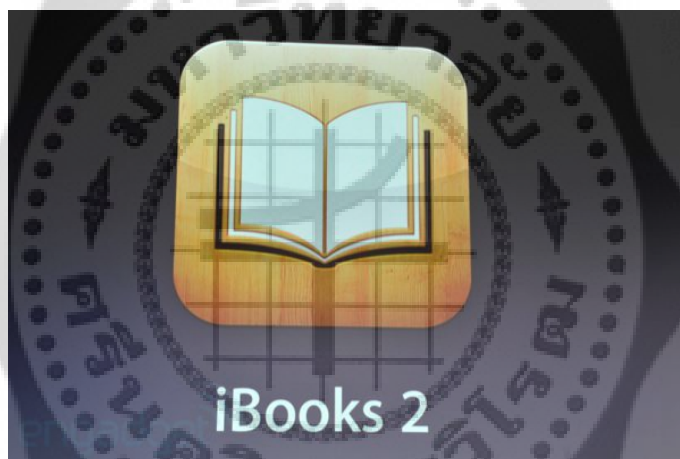
สำหรับวงการการศึกษานั้น ก็เริ่มมีการนำ Tablet เข้าไปเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน เหมือนกับที่เคยบรรจุให้คอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งอุปกรณ์สำคัญที่จะช่วยเหลือผู้เรียน จนยุคสมัยปัจจุบันไม่ใช่เรื่องแปลกที่นิสิตนักศึกษาหลายคนพกคอมพิวเตอร์ Laptop เข้าห้องเรียนด้วยเสมอ เมื่อ Tablet เริ่มกลายเป็นอุปกรณ์ยอดนิยม ก็ไม่แปลกอะไรที่นักเรียนนักศึกษาจำนวนมากพก Tablet เหล่านี้ติดตัวเข้าห้องเรียนไปด้วย

ความสามารถหลักๆ ที่ Tablet ทำได้ในปัจจุบันคือการใช้ความสามารถของแอปเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ เช่นแอปสำหรับการจดบันทึก แอปจัดตารางเวลา ไม่ก็เป็นแอปหรือ ebook เพื่อใช้อ่านประกอบการเรียนแบบเดียวกับที่ใช้ Tablet อ่านหนังสืออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ยังเป็นปัญหาอยู่สำหรับนักเรียนนักศึกษาอยู่คือหนังสือที่ใช้ในการเรียนหรือที่เรียกกันว่า Textbook นั้นยังไม่มีอยู่ในรูปแบบดิจิทัลแต่อย่างใด

Apple ซึ่งเชี่ยวชาญในการสร้างมูลค่าและการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับตัวเองจึงใช้โอกาสนี้ในการเปิดบริการใหม่ของตัวเอง นั่นคือการทำ iPad ซึ่งเป็น Device ของ Apple นั้น กลายเป็นอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์เพื่อการเรียนแบบครบเครื่องทั้งความสามารถของตัวอุปกรณ์และคอนเทนต์ที่จะสามารถหาได้จากระบบของ Apple เองด้วย

ในงานแถลงข่าววันที่ 19 มกราคมที่ผ่านมา Apple ได้เปิดตัวบริการใหม่ 2 อย่างคือ iBooks 2 & iBook Author



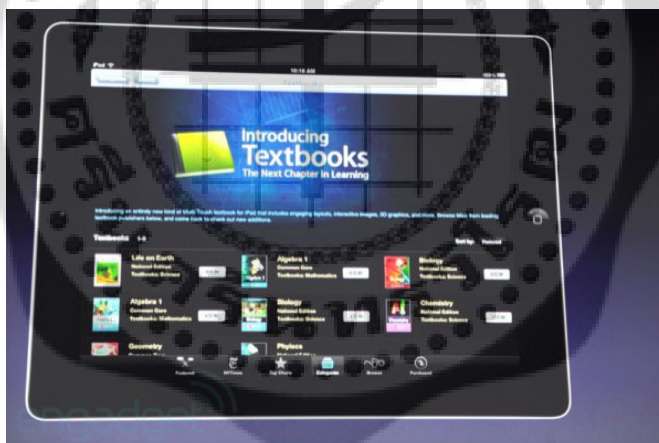
ภาพประกอบ 7 iBooks 2

iBooks 2 คือการปฏิวัติรูปแบบ Textbook แบบเดิมที่ถูกมองมีปัญหาในการเอื้อต่อผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นตัวเล่มที่หนาหนัก ขาดการอัปเดต ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ มาสู่รูปแบบของ Digital Content ที่อยู่ในรูปลักษณะสวยงาม น่าอ่าน สามารถมีลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ ภาพวิดีโอ หรือระบบ interactive (ถ้าใครเคยโหลด Digital Magazine อย่าง Wired มาอ่านก็จะมีลักษณะอย่างนั้นแหละครับ) ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ รูปแบบ Textbook ใหม่ นอกจากจะง่ายต่อการพกพา (iPad เครื่องเดียวสามารถโหลดได้หลายสิบเล่ม) ยังสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการอ่าน Textbook อีกด้วย



ภาพประกอบ 8 ตัว Textbook สำหรับ iBooks

ตัว Textbook สำหรับ iBooks สามารถดาวน์โหลดได้จาก iBooks Store (สำหรับ US Account เท่านั้น) ซึ่งก็เป็นการเข้าสู่ระบบของ Apple ที่วางพื้นฐานด้วย Apple ID ไว้อยู่แล้ว

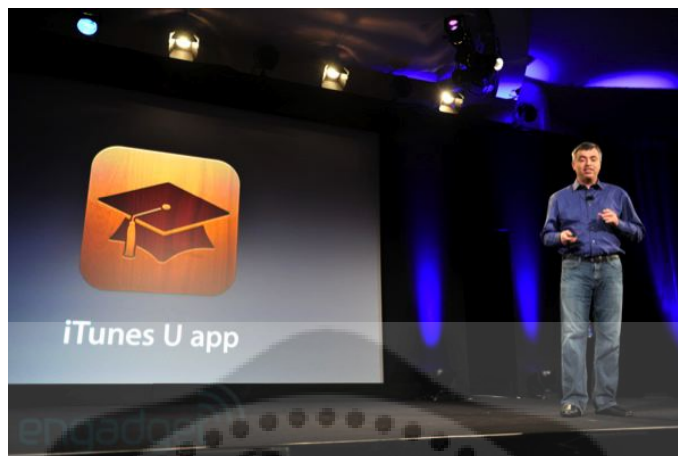


ภาพประกอบ 9 หน้าเมนูสำหรับเลือกซื้อ Textbooks

นอกจากนี้ Apple ยังตอบโจทยที่ว่า Textbook เหล่านี้จะเพิ่มขึ้นได้อย่างไรโดยการออก iBooks Author ซึ่งเป็นแอปบน Mac OSX สำหรับการสร้าง Textbook แบบดิจิทัลนี้ ซึ่งจากที่มี การฟรีเซนต์นั้น การใช้งาน iBooks Author นั้นง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งก็เป็นแบบเดียวกับโปรแกรมหลัก อย่าง Pages และ Keynote ในชุด iWork อยู่แล้ว

สำหรับบรรดาผู้ผลิต Textbook รายใหญ่ๆนั้น Apple เองก็ได้เข้าไปติดต่อก่อนหน้านี้ ซึ่ง 3 สำนักพิมพ์ใหญ่อย่าง PEARSON McGraw Hill และ Houghton Mifflin Harcourt ก็ตกลงร่วมมือกับ

Apple ในการทยอยทำ Textbook ขอบตัวเองให้กลายเป็นเวอร์ชันดิจิทัลใน iBooks Store ซึ่งถ้าสามบริษัทนี้รวมกัน ก็คิดเป็นกว่า 90% ของ Textbook ที่มีการเรียนกันในอเมริกาแล้ว

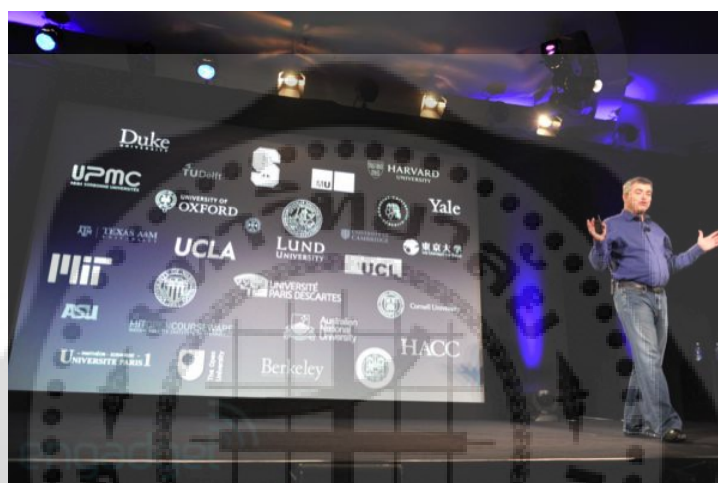
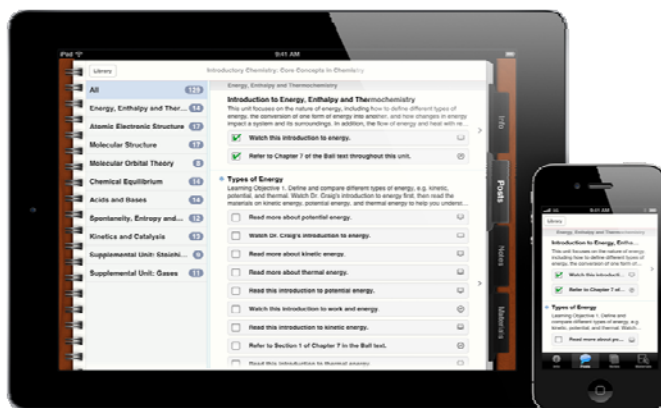


ภาพประกอบ 10 iTunes U App

อย่างที่สองที่ Apple เปิดตัว คือการอัปเดต iTunes U ซึ่งเป็น Education Program ที่มีอยู่ใน iTunes อยู่แล้วให้กลายเป็นแอปเต็มรูปแบบที่ใช้งานได้บน iPad

ก่อนหน้านี้ iTunes U เป็นเสมือนคลาสเรียนออนไลน์ที่ผู้ใช้งาน iTunes สามารถสมัครและเข้าไปดาวน์โหลดบทเรียนและแลคเชอร์ต่างๆ จากฐานข้อมูลที่มีการผลิตเนื้อหาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

ในเวอร์ชันอัปเดตนี้ iTunes U ได้กลายเป็นแอปแบบสมบูรณ์บน iPad เพื่อที่จะสามารถใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายและมีติที่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งจะว่าไปแล้ว iTunes U App ก็เหมือนกับเป็นแอปที่ยิ่งทำให้ iPad กลายเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมการเรียนมากขึ้นไปอีก เพราะมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วโลกก็ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Apple ในการผลิตบทเรียนเข้าสู่ iTunes U



ภาพประกอบ 11 สำนักพิมพ์ที่ร่วมผลิตบทเรียนเข้าสู่ iTunes U

นั่นก็คือสองสิ่งที่ Apple เปิดตัวในเช้าวันที่ 19 มกราคมที่ผ่านมา (ตามเวลาในสหรัฐ) แนนอนว่ามันอาจจะจะเป็นบริการและฟังก์ชันที่คนไทยยังใช้ไม่ได้ หรือบางคนอาจจะมองว่าไม่ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตื่นเต้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว สิ่งที่ Apple เปิดตัวนั้นเรียกได้ว่ากำลังจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการศึกษาเลยทีเดียว เนื่องจากจะเป็นการทำให้ Content ที่ใช้ในการเรียนการสอนนั้นเข้าสู่ฟอร์แมตดิจิทัลเต็มรูปแบบ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกและเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกมาก

ที่สำคัญคือ Apple มองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการศึกษาด้วย Tablet นั้น ไม่ได้อาศัยเพียง Device เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัย Content ที่แข็งแกร่งด้วย ซึ่ง Apple ก็แก้โจทย์ด้วย iBooks2 iBooks Author และ iTunes U นั่นเอง (<http://digilife.tv/2012/01/20/apple-launch-ibooks-2-itunes-u-app/>. 2555)

iBook Author! คือ แอปพลิเคชันที่เอาไว้สร้าง DigitalBook สำหรับระบบ iBook ที่ทำงานบน iOS Platform คุณต้องลองนึกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง การทำหนังสือขายต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง? คนเขียน (คุณ), กระดาษและดินสอ (แนนอน เอาไว้ให้คุณเขียนต้นฉบับ), ผู้จัดการจำหน่าย,

ร้านค้า, และคนอ่าน ไซ้ใหม่ครับ ที่นี้มาในโลกของ Digital Publishing ของ Apple iOS เปรียบได้กับอะไร บนโลกการพิมพ์บ้าง เรามาดูการเปรียบเทียบตัวอย่างง่าย ๆ 5 ข้อที่กล่าวมาดีกว่า

1. คนเขียน = คุณ ไซ้แล้ว คุณคือผู้ที่จะเป็นคนถ่ายทอด ความรู้ ไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ลงไปใน digital book ของคุณ โลกนี้จะไร้ความตื่นเต้นไปเลย หากไม่ได้ความคิดที่มันระอุอยู่ข้างในสมองของคุณระเบิดออกมาโลดแล่นบน digital book ดังนั้นคุณคือนักเขียน (Digital Writer) ที่จะใช้เครื่องมือของ Apple นี้ในการถ่ายทอดความรู้ออกไปให้คนอื่นนับล้าน

2. กระดาษและดินสอ = iBookAuthor คุณใจนักเขียนมานักต่อนักคือสิ่งที่จะทำให้เกิด “ต้นฉบับ” งานเขียนของคุณสำหรับ Apple จะถูกถ่ายทอดลงบน Digital Book ผ่านเครื่องมือ (หรือที่เรียกกันติดปากว่า โปรแกรม หรือ Application) ที่ชื่อว่า iBook Author โดยคุณสามารถสร้างสรรค์งานเขียนของคุณ ตั้งแต่การสร้างหน้าปก, เรียงสารบัญ, จัดวาง layout, ใส่ภาพและข้อความ, ไปจนถึงใส่ภาพ 3 มิติเลยทีเดียว

3. ผู้จัดจำหน่าย = Apple พอมีต้นฉบับแล้วทำไง? ต้องมีคนเอาหนังสือคุณไปแจก (หรือขาย) ไซ้ใหม่ครับ? Apple ผู้เป็นเจ้าของระบบทั้งหมดนี้แหละ ที่เปรียบได้กับผู้จัดจำหน่าย เพียงแต่คุณไม่ต้องเอาไฟล์งานเซฟลง Thumb drive แล้วเดินไปที่สำนักงาน Apple คุณแค่ต้องมี account และข้อมูลตรงตามที่ Apple กำหนด ก็สามารถกด Publish ส่งหนังสือของคุณขึ้นระบบของ Apple เพื่อนำไปโชว์ในข้อต่อไปทันที!

4. ร้านค้า = iBook Application บน iDevice ยุคนี้ใครไม่รู้จัก Mobile App คงจะต้องรีบไปศึกษา Apple ได้ใช้ Mobile Application บน Mobile Device ของตัวเอง (ก็พวก iPad, iPhone, iPod Touch นี้แหละ ขอเรียกรวมว่า iDevice แล้วกัน) ชื่อว่า iBook ซึ่งผู้ใช้ iDevice พวกนี้สามารถค้นหาหนังสืออ่าน (และซื้อ) ได้ผ่าน iBook นี้แหละ พอหนังสือคุณขึ้นไปอยู่บนระบบของ Apple แล้วก็สามารถถูก download หรือซื้อได้จากเจ้า iBook นี้ได้เช่นกัน

5. คนอ่าน=คนที่เป็นเจ้าของ iDevice ส่วนประกอบสุดท้ายคือคนที่จะมาศึกษา (หรือเรียกว่า “เสพยา”) ความรู้ของคุณที่ถ่ายทอดลง digital book และวิ่งผ่านระบบมาจนถึง iDevice ผู้อ่านเหล่านี้ถ้าถูกใจหนังสือของคุณ (คุณสามารถทำบทตัวอย่างให้อ่านฟรีได้ด้วยนะ) ก็จะสามารถ download หรือจ่ายเงินให้คุณเป็นการตอบแทน ซึ่งเงินที่ได้นี้ก็จะมีหักค่าธรรมเนียมเล็กน้อยให้ Apple เอาไป ทำนุบำรุงระบบของเขา ส่วนที่เหลือก็จะเข้ากระเป๋าคุณแหละเอง (<http://www.amaround.com/th/digital-publishing-th/introduction-to-ibook-author/>, 2555)

6. บทความที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 12 "อีบุ๊ก" สมรภูมิธุรกิจหนังสือยุคดิจิทัล

ที่มา: www.thaisquare.com/index.php/technology/199-qq-.html/. (2554)

สิ่งพิมพ์ถือเป็นธุรกิจกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบชัดเจน เมื่อโลกกำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัล ค่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างปรับตัวหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสื่อสารออกแอปพลิเคชันรองรับเครื่องเล่นใหม่ๆ อย่างแทบเล็ตที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และธุรกิจค้าปลีกหนังสือก็ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการอ่านที่เปลี่ยนไป สมรภูมิ "อีบุ๊ก" (E-Book: Electronics Book) จึงร้อนระอุขึ้น "เอเชียบุ๊กส์" ถือเป็นผู้นำรายแรกที่กระโจนเข้าสู่สมรภูมินี้เมื่อต้นปีที่ผ่านมา และล่าสุด "ซีเอ็ดบุ๊กส์" ก็กระโจนสู่สมรภูมินี้เช่นกัน

นายทอง โชติสรยุทธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมนักอ่านทั่วโลกเปลี่ยนไปมาก เนื่องจากนักอ่านยุคใหม่ ต้องการความสะดวกสบายในการพกพา และความตื่นตาตื่นใจในการอ่าน จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตอีบุ๊กต่าง สนองความต้องการนั้นๆ ด้วยการสอดแทรกลูกเล่นหลากหลาย สามารถขยายภาพได้ มีกราฟฟิกซีจี ประกอบมองภาพได้ 360 องศา นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเสียงบรรยายประกอบเข้ามา เป็นอินเตอร์แอคทีฟ มีวิดีโออัลติมีเดีย และเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านหน้าเว็บได้ ซึ่งถือเป็นการรวมหนังสือในรูปแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน

ด้วย จุดเด่นดังกล่าว ทำให้ยอดขายหนังสือและการ์ตูนพัฒนาแทบเล็ตสูงขึ้น จากงานวิจัยในอเมริกาพบว่า ไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 แทบเล็ตถูกขายไปแล้วทั่วโลกกว่า 13.6 ล้านเครื่อง โตขึ้น 303% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เช่นเดียวกับ อีรีดเดอร์ที่ถูกขายไปกว่า 5.4 ล้านเครื่อง โตขึ้น 167% และคาดว่า ภายในปีนี้แทบเล็ตจะมียอดขายสูงถึง 62.5 ล้านเครื่อง และอีรีดเดอร์ 27 ล้านเครื่อง

เมื่อหันมาดูสถานการณ์หนังสือฝั่งเอเชีย สมาคมผู้จัดพิมพ์หนังสือแห่งประเทศไทย ระบุว่า มูลค่าตลาดอีบุ๊กในญี่ปุ่น ปี 2553 มีมูลค่า 11.7 พันล้านเยน คิดเป็น 1.1% ของตลาดรวมทั้งหมด และคาดการณ์ว่า ตลาดอีบุ๊กญี่ปุ่น จะมีมูลค่าราว 240 พันล้านเยนในปี 2558 หรือเติบโตถึง 20 เท่า ภายใน 4 ปี และจะมีจำนวนอีบุ๊กหมุนเวียนถึง 14 ล้านเล่ม

ส่วนสถานการณ์ในจีน จากการรายงานของไชนาเดลีพบว่า กว่า 80% ของสำนักพิมพ์ในจีน มีอีบุ๊กขายและมีจำนวนหมุนเวียนมากกว่า 6 หมื่นเล่ม อีกทั้งประชากรจีนกว่า 200 ล้านคน มีอุปกรณ์ที่สามารถอ่านอีบุ๊กได้ ซึ่งหมายรวมถึงแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟน และพบว่าอุปกรณ์ที่ใช้อ่านมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ โดย 77% ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1.9 หมื่นคน ชอบอ่านอีบุ๊กบนโทรศัพท์มือถือ เพราะสะดวกและดาวน์โหลดมาอ่านเมื่อใดก็ได้ และจากปัจจัยด้านราคาของอีบุ๊กใน จีนที่ค่อนข้างถูก ราว 1.3 หยวนต่อเล่ม ในขณะที่ผู้อ่านยอมจ่ายถึง 3.45 หยวนต่อเล่ม ถ้าเนื้อหาดี อีกทั้งมีการคาดการณ์ว่าแท็บเล็ตในจีนจะสามารถขายได้ถึง 136 ล้านเครื่องในปี 2557 เพิ่มขึ้นจาก 15.4 ล้านเครื่องในปีที่แล้ว

“แม้ธุรกิจการทำอีบุ๊กในไทยยังไม่คึกคักนัก เนื่องจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ แท็บเล็ตยังมีราคาแพง จำนวนเรื่องยังน้อยอยู่ อีกทั้งทิศทางของอีบุ๊กที่ ยังไม่ทราบความชัดเจน แต่ในฐานะผู้ค้าคอนเทนต์จะต้องปรับตัว เพื่อรองรับแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของคนไทย ขณะนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นช่วงทดลองของธุรกิจ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงจะได้รับมือได้ทันท่วงที ซึ่งอย่างน้อย 2 ปีต่อจากนี้จะเห็นการเติบโตของธุรกิจอีบุ๊กอย่างชัดเจน” นายทง กล่าว

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยส่งแอปกระตุ้นการอ่าน

นายเสน่ห์ ดงยะโสภา เลขาธิการสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ถึงแม้อีบุ๊กจะเข้ามามีอิทธิพลต่อวงการหนังสือไทย แต่เขายังเชื่อมั่นว่าหนังสือที่เป็นรูปเล่มจะยังมีส่วนสำคัญสำหรับประเทศ เพราะส่วนใหญ่คนไทยใช้อุปกรณ์ประเภทแท็บเล็ตเพื่อความบันเทิง มากกว่าการอ่านหนังสือ หรือมักอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่า แต่หากเป็นรูปเล่มหนังสือแล้ว คงไม่กระทบมากนัก เนื่องจากการอ่านหนังสือที่เป็นวรรณกรรมหรือหนังสือเล่มหนา หากใช้แท็บเล็ตในการอ่านก็คงไม่ดีต่อสายตา

สำหรับงานมหกรรมหนังสือ ระดับชาติครั้งที่ 16 ระหว่างวันที่ 5-16 ต.ค.นี้ คณะผู้จัดงานได้ผสมรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารและกระตุ้นการอ่านมากยิ่งขึ้น ด้วยการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และสิ่งที่พิเศษในปีก็คือ สร้างแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เพื่อเปิดมิติใหม่การสื่อสารระหว่างสมาคมกับบุคคลทั่วไป รวมถึงจัดกิจกรรมร่วมสนุก โดยเชิญชวนให้นักอ่านส่งภาพถ่ายกับหนังสือเข้ามาสะท้อนแนวคิด “อ่านทั่วไทย อ่านได้ทุกที่” และจะเชิญนักเขียนเข้ามาร่วมพูดคุย เพื่อสร้างชุมชนการอ่าน

นอกจาก นี้ยังได้พัฒนาแอปพลิเคชัน BookExpo Thailand ขึ้นเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน ซึ่งสามารถเห็นผังงานรวม รายละเอียดนิทรรศการต่างๆ การอบรมสัมมนา

ตารางพบปะนักเขียน อำนวยความสะดวกการเดินทางด้วยแผนที่ และยังมีแผนพัฒนาแอปพลิเคชันภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับมหกรรมหนังสือนานาชาติ และการถ่ายทอดงานอบรมสัมมนาแบบเรียลไทม์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เดช พรหมเกิด (2549) งานวิจัยเรื่องความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมขององค์กร: กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเร็วในการยอมรับระบบอีเมลล์ Lotus Notes ขององค์กรทางธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในหน่วยงานเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง แต่ปัญหาที่องค์กรจะต้องประสบคือจะทำอย่างไรที่จะจัดการให้การรับนวัตกรรมขององค์กรสามารถทำได้ด้วยความรวดเร็ว จากเหตุผลเรื่องความสามารถในการรับระบบมาใช้ของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันจึงทำให้งานวิจัยนี้เกิดขึ้น งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมขององค์กร โดยเป็นกรณีศึกษาความเร็วในการยอมรับระบบอีเมลล์ Lotus Notes ขององค์กรทางธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยงานวิจัยนี้เป็นการนำทฤษฎีเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers มาเป็นกรอบแนวคิดประกอบการทำวิจัย โดยในการทดสอบสมมุติฐานจะใช้วิธีทางสถิติเรื่องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (Independent-Sample T test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานว่าเพศที่แตกต่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่าง ระดับหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมกับความเร็วในการยอมรับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 140 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่าเพศและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันทำให้ความเร็วในการยอมรับระบบแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและระดับหน้าที่ในองค์กรที่แตกต่างไม่มีผลต่อความเร็วในการยอมรับระบบ และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านของระบบ (ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การมีโอกาสได้ทดลองใช้ และประโยชน์ที่ได้รับอย่างสัมผัสได้) กับความเร็วในการยอมรับระบบ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะเรื่องความซับซ้อน การมีโอกาสได้ทดลองใช้และผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างสัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการยอมรับระบบส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบและความสอดคล้องเข้ากันได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการยอมรับระบบ คำแนะนำสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคมโดยรวมมากยิ่งขึ้น อาจศึกษากรณีการยอมรับระบบสารสนเทศของสังคมอื่น ๆ การเพิ่มจำนวนประชากรให้มากขึ้น และการปรับคำถามในแบบสำรวจให้มีความเหมาะสมกับสังคมนั้น ๆ

พัตชา อินทร์ศรี (2555) งานวิจัยการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่องการใช้ห้องสมุด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่อง การใช้ห้องสมุด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด และเพื่อศึกษาผลการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 43 คน โรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง เขตกรุงเทพมหานคร เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่องการใช้ห้องสมุด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและแบบประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่องการใช้ห้องสมุด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านเทคโนโลยีการศึกษาอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผลการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่องการใช้ห้องสมุด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับดี ร้อยละ 83.72 และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 16.28

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%
E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากร้าน iStudio ตัวแทนจำหน่าย สินค้าของแอปเปิลจาก 30 สาขา (ที่มา <http://www.istudio.in.th>) สุ่มโดยการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา ผลจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้สาขาดังต่อไปนี้

iStudio สาขา Central World ชั้น 2 ห้อง F211-F214 ถนนราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

iStudio สาขา Esplanade ชั้น 2 ห้อง 223 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

iStudio สาขา Central Ladprao ชั้น 3 ห้อง 312-313 เลขที่ 1697 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ถ.พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

iStudio สาขา Pantip Plaza ชั้น 3 ห้อง 3102-3103 ถนนเพชรบุรี เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

iStudio สาขา Central Rama 9 เลขที่ 9/8.9/9 ห้องเลขที่ 408.409/1 ชั้น 4 ถ. พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

iStudio สาขา Siam Discovery Siam Discovery ชั้น 4 ห้อง 413-414 ถนน พระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

iStudio สาขา IT Mall เลขที่ 7 อาคารศูนย์การค้าเดอะไอทีมอลล์ ชั้น 3 ห้อง 3 ซี 96 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

iStudio สาขา Digital Gateway ชั้น 1 ห้อง 107 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้ 8 สาขา และผู้วิจัยได้กำหนดโควตา 8 สาขา แบ่งโควตา ดังต่อไปนี้

iStudio สาขา Central World ชั้น 2 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา Esplanade ชั้น 2 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา Central Ladprao ชั้น 3 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา Pantip Plaza ชั้น 3 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา Central Rama 9 เลขที่ 9/8.9/9 ห้องเลขที่ 408.409/1 ชั้น 4 ได้
 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา Siam Discovery Siam Discovery ชั้น 4 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48
 ตัวอย่าง
 iStudio สาขา IT Mall เลขที่ 7 อาคารศูนย์การค้าเดอะไอทีมอลล์ ชั้น 3 ได้จำนวน
 กลุ่มตัวอย่าง 48 ตัวอย่าง

iStudio สาขา Digital Gateway ชั้น 1 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 49 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) ด้วย
 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้สนใจ
 อ่านดิจิทัลบุ๊กส์ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบู้คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
 400 คน ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์คืนมา 400 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดย
 เก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น
 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการ
 ยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊กส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบู้คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยขั้นตอนดังนี้
 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัว
 แปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ
 ถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมายภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้ว นำแบบสอบถาม
 ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
 แบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -
 Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่

ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุคส์ออร์เบอร์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860
2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855
3. ความซับซ้อน (Complexity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913
4. การทดลองได้ (Trialability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892
5. การสังเกตได้ (Observability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก (Dichotomous) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้คำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. ชาย
 2. หญิง
- ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 1. 15-20 ปี
 2. 21-25 ปี
 3. 26-30 ปี
 4. 31 ปีขึ้นไป
- ข้อ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา
 - 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ โดยแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน 19 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4 ข้อ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม 4 ข้อ ความซับซ้อน 4 ข้อ การทดลองได้ 4 ข้อ การสังเกตได้ 3 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับลักษณะ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เทราแอปเปิล โดยเลือกมาชั้นเดียวคือ ชั้นการยอมรับ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 1 ระดับมี ชั้นการยอมรับจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการยอมรับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษานวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุคส์อเธอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่กำหนดเขต โดยกำหนดจากสาขา ร้าน iStudio จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจับฉลากได้ 8 สาขาและผู้วิจัยได้แสดงผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุคส์อเธอร์ トラแอปเปิลและชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ トラแอปเปิ้ล ในส่วนที่2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในส่วนที่3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การทดสอบลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ トラแอปเปิ้ล มีอิทธิพลกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เดอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X - \bar{X}^2}{n-1}}$$

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
\bar{X}^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29) จากนั้นนำชุดคำถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
n	แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม
S_i^2	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถาม

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_1 y_i - \sum x_1 \sum y_i}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

การแปลผลระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้ใช้เกณฑ์ของสำราญ มีแจ้ง (2546) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
0.85 – 1.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
0.71 – 0.84	มีความสัมพันธ์มาก
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์น้อย
0.01 – 0.50	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบูคส์ของ โปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
β	แทน สัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R_{2Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ トラแอปเปิล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ トラแอปเปิล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ ตราแอปเปิลมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

3. ความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

4. การทดลองได้ (Trialability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

5. การสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบูคส์อเชอร์ ตราแอปเปิล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.7
หญิง	213	53.3
รวม	400	100
2. อายุ		
15-20 ปี	0	0
21-25 ปี	8	2
26-30 ปี	276	69
31 ปีขึ้นไป	116	29
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	52	13
ปวส. หรือ อนุปริญญา	91	22.7
ปริญญาตรี	221	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	314	78.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	81	20
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	108	27
20,001 – 30,000 บาท	204	51
30,001 บาทขึ้นไป	88	22
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้

เพศ ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพศชายมี 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากกว่าอายุช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่นโดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ปวสหรือ อนุปริญญา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากกว่าอาชีพอื่นโดยมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มากกว่าช่วงรายได้อื่นโดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ รายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ตราแอปเปิล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)			
1. มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน	3.97	0.80	มาก
2. เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้	3.86	0.85	มาก
3. ภาพในเนื้อหา มีความคมชัดเมื่อขยายดูขนาดใหญ่	3.60	1.06	มาก
4. สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในตัวโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์ ตราแอปเปิล	3.92	1.04	มาก
รวม	3.83	0.75	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวม (Relative Advantage) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ มีลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในระดับมากในทุกด้าน ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด คือ มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ในตัวโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์ ตราแอปเปิล เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ และ ภาพในเนื้อหา มีความคมชัดเมื่อขยายดูขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.86 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 3 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)			
1. สามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนไอแพดที่ท่านมีอยู่	4.02	0.84	มาก
2. สเปคไอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้	4.15	0.72	มาก
3. การอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ	3.46	1.08	มาก
4. ดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี	3.72	1.01	มาก
รวม	3.83	0.74	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ มีลักษณะด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ในระดับมากในทุกด้าน ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สเปคไอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้ เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนไอแพดที่ท่านมีอยู่ ดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี และการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.72 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 4 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความซับซ้อน

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
ความซับซ้อน (Complexity)			
1. ดิจิทัลบุ๊คส์มีความง่ายในการใช้งาน	3.90	0.87	มาก
2. สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่าย	4.02	0.86	มาก
3. สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพด	3.93	0.95	มาก
4. สามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย	3.64	0.89	มาก
รวม	3.87	0.77	มาก

จากตาราง 4 ผลการศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความซับซ้อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้านความซับซ้อน (Complexity) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ มีลักษณะด้านความซับซ้อน ในระดับมากในทุกด้าน ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่าย เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพด ดิจิทัลบุ๊คส์มีความง่ายในการใช้งาน และสามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.90 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ ด้านการทดลองได้

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ トラแอปเปิล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
การทดลองได้ (Triability)			
1. สามารถทดลองการใช้งานเลือกรูปขยายรูป เลื่อนข้อความชมวิดีโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.78	มาก
2. สามารถทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้	3.91	0.86	มาก
3. ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่านเนื้อหาของดิจิทัลบุ๊กส์จาก iBooks Store ได้ตามความต้องการ	3.87	1.00	มาก
รวม	3.87	0.77	มาก

จากตาราง 5 ผลการศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ ด้านการทดลองได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้านการทดลองได้ (Triability) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ มีลักษณะด้านทดลองได้ ในระดับมากในทุกด้าน ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สามารถทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้ เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่านเนื้อหาของดิจิทัลบุ๊กส์จาก iBooks Store ได้ตามความต้องการ และสามารถทดลองการใช้งานเลือกรูปขยายรูป เลื่อนข้อความชมวิดีโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการสังเกตได้

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
การสังเกตได้ (Observability)			
1. トラappleสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและภาพประกอบ	3.91	0.97	มาก
2. สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิลเท่านั้น	3.72	0.94	มาก
3. เป็นดิจิทัลบุ๊คส์จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น	3.60	0.86	มาก
รวม	3.74	0.58	มาก

จากตาราง 6 ผลการศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการสังเกตได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้านการสังเกตได้ (Observability) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ มีลักษณะด้านการสังเกตได้ ในระดับมากในทุกด้าน ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ トラ apple สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและภาพประกอบ เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิลเท่านั้น และเป็นดิจิทัลบุ๊คส์จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ล ด้านการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์

การยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ล	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
การยอมรับ (Adoption)			
1. ความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์	3.91	0.97	มาก
2. ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์	3.72	0.94	มาก
3. บอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ล	3.60	0.86	มาก

จากตาราง 7 ผลการศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับมากในทุกด้านคือ ความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิ้ล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล

การทดสอบ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression แบบ Enter และมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ในด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

H_1 : ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ในด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

สมมติฐานข้อ 2 การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

H_1 : การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

สมมติฐานข้อ 3 ความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความซับซ้อน ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

H_1 : ความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

สมมติฐานข้อ 4 การทดลองได้ (Trialability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์

H_1 : การทดลองได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์

สมมติฐานข้อ 5 การสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

H_0 : การสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์

H_1 : การสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์

ผลวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิตอลบุ๊คส์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ ด้านความพอใจในการอ่านดิจิตอลบุ๊คส์ และ ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้วยสถิติ Multiple regression ด้วยวิธี Enter มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์

ลักษณะนวัตกรรม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	3.459	.210		16.457	.000
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	.132	.047	.139	2.798	.005
การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)	.118	.048	.121	2.442	.015
ความซับซ้อน (Complexity)	.116	.046	.125	2.516	.012
การทดลองได้ (Triability)	.025	.047	.027	0.536	.592
การสังเกตได้ (Observability)	.069	.043	.081	1.613	.108
Adjusted R square = .202			Sig. = .006		

จากตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน β แสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ เรียงตามขนาดของการมีอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม

ค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ .202 และค่า Sig. เท่ากับ .006 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ได้ร้อยละ 20.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปร

อื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น . 132 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .118 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความซับซ้อน แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิล ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิตอลบุ๊คส์ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .116 หน่วย



ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความพอใจในการอ่านดิจิตอลบุ๊คส์

ลักษณะนวัตกรรม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	3.405	.216		15.730	.000
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	.060	.049	.061	1.497	.222
การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)	.153	.049	.154	3.107	.002
ความซับซ้อน (Complexity)	.150	.047	.158	3.196	.003
การทดลองได้ (Triability)	.078	.048	.082	1.632	.103
การสังเกตได้ (Observability)	.081	.044	.092	1.835	.067
Adjusted R square = .193			Sig. = .010		

จากตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน β แสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านความพอใจในการอ่านดิจิตอลบุ๊คส์ เรียงตามขนาดของการมีอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ ความซับซ้อน การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

ค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ .193 และค่า Sig. เท่ากับ .010 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 19.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิล หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่อิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .153 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความซับซ้อน แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .150 หน่วย

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล

ลักษณะนวัตกรรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	3.087	.222		13.894	.000
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	.090	.050	.089	1.788	.074
การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)	.188	.051	.183	3.713	.000
ความซับซ้อน (Complexity)	.096	.049	.099	1.976	.049
การทดลองได้ (Triability)	.092	.049	.093	1.873	.062
การสังเกตได้ (Observability)	.051	.046	.056	1.122	.263
Adjusted R square = .208			Sig. = .004		

จากตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน β แสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเชอร์ トラแอปเปิล เรียงตามขนาดของการมีอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน

ค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ .208 และค่า Sig. เท่ากับ .004 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 20.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .188 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความซับซ้อน แสดงว่า ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิตอลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล เพิ่มขึ้น .096 หน่วย

ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์ เทราแอปเปิ้ล		
	ด้านความสนใจ การดาวน์โหลด ดิจิทัลบุ๊คส์	ด้านความพอใจ ในการอ่าน ดิจิทัลบุ๊คส์	ด้านบอกต่อแนะนำ ให้คนอื่นซื้อดิจิทัล บุ๊คส์ของโปรแกรม ไอบุ๊คส์ออร์ เทราแอปเปิ้ล
1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	✓ (.005)	X (.222)	X (.074)
2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)	✓ (.015)	✓ (.002)	✓ (.000)
3. ความซับซ้อน (Complexity)	✓ (.012)	✓ (.003)	✓ (.049)
4. การทดลองได้ (Trialability)	X (.592)	X (.103)	X (.062)
5. การสังเกตได้ (Observability)	X (.108)	X (.067)	X (.263)

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตดิจิทัลบุ๊คส์หรือปรับเปลี่ยนดิจิทัลบุ๊คส์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเพื่อที่จะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

เพื่อศึกษาลักษณะเชิงนวัตกรรม ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) การสังเกตได้ (Observability) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน ลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ตราแอปเปิลมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิล
2. การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิล
3. ความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิล
4. การทดลองได้ (Trialability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิล
5. การสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เซอร์ ตราแอปเปิล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจอ่านผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากร้าน iStudio ตัวแทนจำหน่าย สินค้าของแอปเปิลจาก 30 สาขา (ที่มา <http://www.istudio.in.th>) สุ่มโดยการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้ 8 สาขา และผู้วิจัยได้กำหนดโควตา 8 สาขา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่สนใจอ่านดิจิทัลบุ๊กส์ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ส่งส่งแบบสอบถามคืนจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน โดยเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคูณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่กำหนดเขต โดยกำหนดจากสาขา ร้าน iStudio จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจับฉลากได้ 8 สาขาและผู้วิจัยได้แสดงผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ที่สร้างจาก

โปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลและชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ในส่วนที่2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในส่วนที่3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลด้านความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของความซับซ้อน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลด้านการทดลองได้ (Triability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการทดลองได้ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลด้านการสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการสังเกตได้ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิ้ล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในระดับมากในทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด คือ มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน เท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ในตัวโปรแกรมไอบุ๊คส์ออร์เรอร์ 3.92 เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ 3.86 และภาพในเนื้อหาที่มีความคมชัดเมื่อขยายดูขนาดใหญ่ เท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

2. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการเข้ากันได้ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการเข้ากันได้ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สเปคโอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้ เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนโอแพดที่ท่านมีอยู่ เท่ากับ 4.02 ดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี เท่ากับ 3.72 และการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ เท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

3. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านด้านความซับซ้อน มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความซับซ้อน ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่าย เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในโอแพด เท่ากับ 3.93 ดิจิทัลบุ๊คส์มีความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 3.90 และสามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย เท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

4. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการทดลองได้ มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านทดลองได้ ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สามารถทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้ เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่านเนื้อหาของดิจิทัลบุ๊คส์จาก iBooks Store ได้ตามความต้องการ เท่ากับ 3.87 สามารถทดลองการใช้

งานเลือกรูปขยายรูป เลื่อนข้อความชมวีดิโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

5. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการสังเกตได้ มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านการสังเกตได้ ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ トラ apple สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและภาพประกอบ เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิ้ลเท่านั้น เท่ากับ 3.72 และเป็นดิจิทัลบุ๊คส์ จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น เท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล ด้านการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

1. กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยอมรับ มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าผู้บริโภครมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมขั้นการยอมรับดีคือ ความสนใจที่จะดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ เท่ากับ 3.95 ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ เท่ากับ 3.90 และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล เท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะนวัตกรรมด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล โดยการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล แจกแจงอย่างละเอียดเป็น 3 ด้าน ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ล ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ตราแอปเปิล ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ตรา แอปเปิล อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน

สมมติฐานข้อ 4 ลักษณะนวัตกรรมด้าน การทดลองได้ (Trialability) มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล โดยการ ยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล แจกแจง อย่างละเอียดเป็น 3 ด้าน ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านความพอใจในการอ่าน ดิจิทัลบุ๊คส์ ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ตราแอปเปิล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิลของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ตราแอปเปิล อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้ (Observability) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิล โดยการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิล แจกแจงอย่างละเอียดเป็น 3 ด้าน ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊กส์ ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊กส์ ด้านบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ตราแอปเปิล ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊กส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊กส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊กส์ ที่สร้างจากโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊กส์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้จากการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะนวัตกรรมด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ที่กล่าวว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความ

เชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกสบายในการทำงานเป็นต้น โดยดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล มีความสวยงามชวนอ่าน อันเนื่องมาจากรูปแบบการจัดหน้าที่สวยงาม สีสันสวยงามไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรไม่เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่พอเก็บไปนานๆ เนื้อกระดาษก็จะเปลี่ยนสีทำให้ไม่ชวนอ่าน สามารถเปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะว่าสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถให้ประโยชน์ด้านนี้ได้เลย ภาพในเนื้อหาที่มีความคมชัดเมื่อขยายดูขนาดใหญ่ ตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคสามารถขยายรูปดูในจุดที่สนใจได้ แต่สื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการขยายรูปได้ สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในตัวโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ในยุคที่การแข่งขันรุนแรง หากเราสามารถใช่โปรแกรมออกแบบที่ไม่ต้องเสียเงินค่าใช้งานจะช่วยทำให้ต้นทุนการผลิตงานน้อยลง ซึ่งไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล สามารถให้ประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

2. ลักษณะนวัตกรรมด้าน การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม เพราะว่า ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล สามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนไอแพดที่ท่านมีอยู่ ไม่ว่าจะป็นรุ่นเก่ารุ่นใหม่ไอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้ การอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ ดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากยอดขาย ไอแพดในอเมริกาพบว่า ไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 แทบเสีตถูกขายไปแล้วทั่วโลกกว่า 13.6 ล้านเครื่อง โตขึ้น 303% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เช่นเดียวกับ อีรีดเดอร์ที่ถูกขายไปกว่า 5.4 ล้านเครื่อง โตขึ้น 167% และคาดว่า ภายในปีนี้แทบเสีตจะมียอดขายสูงถึง 62.5 ล้านเครื่อง และอีรีดเดอร์ 27 ล้านเครื่อง

3. ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความซับซ้อน (Complexity) มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ที่กล่าวว่า ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้ สึกของกลุ่ม เป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนานวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการใช้งาน นวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล อันเนื่องมาจาก ดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างจากโปรแกรมโปรแกรมไอบุ๊คส์อเชอร์ トラแอปเปิล มีความง่ายในการใช้อ่าน สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่าย สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพดด้วยเทคโนโลยี 3G ไม่ว่าเราจะ

อยู่ที่ไหน หากมี สัญญาณ 3G ก็ช่วยให้สามารถโหลดดิจิทัลบุ๊กส์ได้ทุกที่ตามต้องการ สามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊กส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย ช่วยให้คนในครอบครัวไม่จำเป็นต้องซื้อหลายเล่ม และเพียงส่งไฟล์ดิจิทัลบุ๊กส์ไปลงอีกเครื่องได้ เราก็สามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ดู ดิจิทัลบุ๊กส์ เช่นเดียวกันกับเราได้ง่าย

4. ลักษณะนวัตกรรมด้าน การทดลองได้ (Trialability) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ที่กล่าวว่า การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ด้านการทดลองได้ (Trialability) ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเชอร์ トラแอปเปิลด้าน สามารถทดลองการใช้งาน เลื่อนรูปขยายรูป เลื่อนข้อความ ชมวิดีโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่านเนื้อหาของดิจิทัลบุ๊กส์จาก iBooks Store ได้ตามความต้องการ ดังที่กล่าวมานี้อาจไม่จำเป็นกับผู้บริโภคในขณะนี้

5. ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความการสังเกตได้ (Observability) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับดิจิทัลบุ๊กส์ของโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเชอร์ トラแอปเปิล ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers; & Shoemaker. 1971) ได้กล่าวว่า การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และ สามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ โดยตรา apple สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและภาพประกอบได้อัน สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิล เท่านั้น เป็นดิจิทัลบุ๊กส์จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับ ตรา apple ซึ่งบริษัท แอปเปิล ทำให้ iPad ซึ่งเป็น Device ของ Apple นั้น กลายเป็นอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์เพื่อการเรียนแบบครบเครื่องทั้งความสามารถของตัวอุปกรณ์และคอนเทนต์ที่จะสามารถหาได้จากระบบของ Apple เองด้วยอย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็น การสร้างโปรแกรมไอบุ๊กส์ออเชอร์ ที่ช่วยผลิต ดิจิทัลบุ๊กส์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้บน iBooks Store ซึ่งเป็นของแอปเปิลเองอย่างครบวงจร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ที่สร้างจาก โปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนิกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ควรสร้างดิจิทัลบุ๊คส์ ที่มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ มีราคาซื้อที่ถูกลงกว่าหนังสือตีพิมพ์ การทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำควรใช้โปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิ้ล ซึ่งให้สิทธิ์การสร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในตัวโปรแกรม ซึ่งสามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการสร้างได้ จะช่วยสร้างความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์

1.2 ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ควรสร้างดิจิทัลบุ๊คส์ ให้ใช้งานได้ดีกับไอแพดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และในตอนนี้ผู้บริโภคยอมรับว่าการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับการอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ ผู้บริโภคยอมรับดิจิทัลบุ๊คส์ว่าสามารถเข้าถึงได้ดีกับการใช้ชีวิตเป็นปกติ จะช่วยสร้างความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์

1.3 ด้านความซับซ้อน ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ควรสร้างดิจิทัลบุ๊คส์ให้ง่ายในการใช้งาน สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอทูนได้ง่ายสะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพด และสามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย จะช่วยสร้างความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์ ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์

2. สำหรับบุคคลทั่วไป หากสนใจสร้างผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ควรเริ่มศึกษาจากโปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิ้ล ก่อนเนื่องจากสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ได้มีเงินทุนที่มากพอที่จะลงทุนในการซื้อสิทธิ์การใช้โปรแกรม ซึ่งในท้องตลาดมีโปรแกรมทางฝั่ง Adobe Creative Suit ซึ่งเป็นโปรแกรมยอดนิยมที่ใช้สร้าง ดิจิทัลบุ๊คส์ได้ แต่มีราคาค่าสิทธิ์การใช้งานที่สูง ทำให้ไม่สามารถซื้อมาใช้สร้างดิจิทัลบุ๊คส์ได้ ซึ่งหากจะไปใช้โปรแกรมละเมิดลิขสิทธิ์ ก็สามารถใช้ฝึกฝนเรียนรู้วิธีการทำดิจิทัลบุ๊คส์ได้ แต่ก็ไม่สามารถขายได้ แต่โปรแกรมไอบุ๊คส์ออเชอร์ トラแอปเปิ้ล ไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านลิขสิทธิ์ตัวโปรแกรม สร้างสรรค์ดิจิทัลบุ๊คส์เสร็จก็สามารถวางขายบน iBooks Store ได้ ขั้นตอนการสร้างสรรค์ดิจิทัลบุ๊คส์ไม่ซับซ้อนมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ให้สามารถออกแบบรูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน มีคำสั่งใส่เนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้สะดวกเรียนรู้ง่าย และดิจิทัลบุ๊คส์ที่สร้างเสร็จใช้งานได้ดีกับไอแพดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ไม่มีปัญหาการเข้าถึงได้ดีกับไอแพดรุ่นเก่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิ้ลแล้วว่าเป็นอย่างไร มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ มากน้อยเพียงใดเพื่อจะรู้ว่ามีส่วนใดที่ผู้บริโภครพอใจหรือไม่พอใจและควรปรับปรุงอะไรบ้าง

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิ้ลเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิ้ลว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ トラแอปเปิ้ลไม่ได้เน้นเจาะจงเนื้อหาประเภทของดิจิทัลบุ๊คส์ว่าแนวไหนที่ผู้บริโภคต้องการอ่าน จึงควรศึกษาเนื้อหาประเภทของดิจิทัลบุ๊คส์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์
- จรัสศรี สงนวล. (2553). นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊กส์ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โพน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ณรงค์เดช พรหมเกิด. (2549). งานวิจัยเรื่องความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมขององค์กร: กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเร็วในการยอมรับระบบอีเมลล์ Lotus Notes ขององค์กรทางธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ดิเรก ฤกษ์หรั่ง. (2529). การนำการเปลี่ยนแปลงเน้นกระบวนการ แพร่กระจายนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โครงการตำราวิจัยพัฒนาชนบท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติง แมสโปรดักส์.
- (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปกรณ์ สุขสำราญ. (2554). E-Book E-Magazine สื่อออนไลน์แห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2555, จาก <http://kornpup.blogspot.com/2011/08/e-book-e-magazine.html>.
- พัชชา อินทร์ศมี. (2555). งานวิจัยการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่องการใช้ห้องสมุดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).

- สรชัย พิศาลบุตร. (2553). *การวิจัยตลาด: Marketing Research*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนา.
- สมบัติ ท้ายเรือคา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคา. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (MRA) การวิเคราะห์เส้นทาง (PA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (FA)*. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 8: 37-46.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537) *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ภูมิบัณฑิต , 2537.
- สำราญ มีแจ้ง. (2546). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย . สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย การวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ* , กทม, 254 หน้า.
- อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล; และคณะ. (2550). *วิธีแห่งแอปเปิ้ล*. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิง.
- Charles Geyer. (2013). *Examples: Kolmogorov-Smirnov and Lilliefors Tests*. Retrieved March 20, 2013, from <http://www.stat.umn.edu/geyer/old03/5601/exampl/kolmogorov.html>
- Churchill, Gilbert A.; & Dawn Iacobucci. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundation*. 9th ed. USA; Thomson.
- Clayton Christensen. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Publisher Harvard Business Review Press; 1st edition (May 1, 1997)
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. White Plains, NY: Longman.
- Gary Armstrong and Philip Kotler. (2012) *Marketing: An Introduction*. Publisher: Pearson; 2 edition (12 July 2012)
- Mark Gardener. (2010). *Using R for statistical analyses - Multiple Regression*. Retrieved March 30, 2010, from <http://www.gardenersown.co.uk/Education/Lectures/R/regression.htm>.
- McCathy & Pereault. (1991) *Essentials of Marketing (Irwin Series in Marketing)*. May 1991
- Moore. (1995) *Crossing the Chasm*. Publisher HarperCollins Publishers; First Edition edition (January 1995)
- Muthita Huttakitvilai. (2555). *iBook Author*. Retrieved March 20, 2013, from <http://y32.wikidot.com/>.
- Quinn, Virginia Nichols. (1985). *Applying Psychology*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.

- Raja. (2008). *E-payments: Problems and Prospects*. Retrieved March 20, 2013, from <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>.
- Roger, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M.; & Shoemaker, Floyd F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Robert I. Kabacoff. (2008). *Multiple (Linear) Regression*. Retrieved March 29, 2010, from <http://www.statmethods.net/stats/regression.html>.
- (2008). *Regression Diagnostics*. Retrieved March 30, 2010, from <http://www.statmethods.net/stats/riagnostics.html>.
- Schiffman and Kanuk (1994) *Consumer Behavior*. Publisher: Pearson Higher Education. 16 Mar 1994





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้ในการศึกษา
แบบสอบถาม
เรื่อง

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์
ของโปรแกรมไอบูคส์อเธอร์ ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเธอร์ ตรา
แอปเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่ง
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเธอร์
ตราแอปเปิล

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบูคส์ของโปรแกรมไอบูคส์อเธอร์
ตราแอปเปิล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 15-20 ปี [] 21-25 ปี
[] 26-30 ปี [] 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า [] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
[] ปวส. หรือ อนุปริญญา [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเธอร์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเธอร์ トラแอปเปิล มีลักษณะต่อไปนี้ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเธอร์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ: คุณสมบัติของดิจิทัลบุ๊คส์ในเรื่องต่อไปนี้					
1. มีการจัดวางเนื้อหาที่สวยงามชวนอ่าน					
2. เปิดดูเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้					
3. ภาพในเนื้อหา มีความคมชัดเมื่อขยายดูขนาดใหญ่					
4. สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ในตัวโปรแกรมไอบุ๊คส์อเอเธอร์ トラแอปเปิล					
การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม: ความเหมาะสมและความสอดคล้องของดิจิทัลบุ๊คส์ในเรื่องต่อไปนี้					
1. สามารถอ่านดิจิทัลบุ๊คส์บนไอแพดที่ท่านมีอยู่					
2. สเปคไอแพดที่มีอยู่สามารถใช้งานเปิดอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ ได้					
3. การอ่านดิจิทัลบุ๊คส์ได้รับความสะดวกไม่แตกต่างกับ การอ่านหนังสือที่ผลิตด้วยกระดาษ					
4. ดิจิทัลบุ๊คส์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่านเป็นอย่างดี					
ความซับซ้อน: ความง่ายในการใช้งานของดิจิทัลบุ๊คส์ในเรื่องต่อไปนี้					
1. ดิจิทัลบุ๊คส์มีความง่ายในการใช้อ่าน					
2. สามารถค้นหาดิจิทัลบุ๊คส์ผ่านทางโปรแกรม ไอบุ๊คส์ ได้ง่าย					
3. สะดวกในการโหลดดิจิทัลบุ๊คส์ลงในไอแพด					
4. สามารถแบ่งปันดิจิทัลบุ๊คส์ให้บุคคลอื่นอ่านต่อได้ง่าย					

ลักษณะเชิงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
การทดลองได้: การได้ทดลองใช้ในเรื่องต่อไปนี้					
1. สามารถทดลองการใช้งานเลือกรูปขยายรูป เลื่อน ข้อความชมวิดีโอ เลื่อนหน้า ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. สามารถทดลองอ่านก่อนซื้อจริงได้					
3. ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านก็สามารถหาสถานที่ทดลองอ่าน เนื้อหาของดิจิทัลบุ๊คส์จาก iBooks Store ได้ตามความ ต้องการ					
การสังเกตได้: ลักษณะของดิจิทัลบุ๊คส์ในเรื่องต่อไปนี้					
1. ตรา apple สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของคลิปวิดีโอและ ภาพประกอบ					
2. สามารถอ่านได้บนไอแพดของแอปเปิ้ลเท่านั้น					
3. เป็นดิจิทัลบุ๊คส์จำหน่ายเฉพาะบน iBooks Store เท่านั้น					

ส่วนที่ 3

การยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ตราแอปเปิล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ ตราแอปเปิล	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ขั้นการยอมรับ:					
1. ความสนใจการดาวน์โหลดดิจิทัลบุ๊คส์					
2. ความพอใจในการอ่านดิจิทัลบุ๊คส์					
3. บอกต่อแนะนำให้คนอื่นซื้อ ดิจิทัลบุ๊คส์ของ โปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ ตราแอปเปิล					

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 3195 วันที่ 26 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

เนื่องด้วย นายดุสิต คุรุจิตโกศล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายดุสิต คุรุจิตโกศล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-147-2636



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 3196 วันที่ 26 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์

เนื่องด้วย นายดุสิต คุรุจิตโกศล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลบุ๊คส์ของโปรแกรมไอบุ๊คส์อเธอร์ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายดุสิต คุรุจิตโกศล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-147-2636



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายดุสิต คุรุจิตโกศล
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1035/14 ถ.กรุงเทพ-นนท์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	พนักงานกราฟฟิกอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทู ดิจิตอล มัลติมีเดีย แอนด์ คอนเทนต์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2547	ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบสื่อสาร จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

