

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร
หน่วยคิด	6
ผู้เขียน	นายธงชัย เป้าเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการอ่าน Digital Magazine โดยทำการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของการวิจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในการออกแบบกรอบแนวคิดการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ Digital Magazine เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญอีกด้วย ในการทดสอบได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test Anova และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณลักษณะพบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่มีระดับการอ่านนิตยสารที่มากไม่จำเป็นจะต้องมีประสบการณ์อ่าน Digital Magazine หรือจะบอกได้อีกนัยหนึ่งคือ Digital Magazine ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักดีในเมืองไทย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านมากนัก ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จะเห็นได้ว่าปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าจะ Digital Magazine ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะ Digital Magazine มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภค Digital Magazine ซึ่งสอดคล้องตามกรอบความคิดที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการบริโภค / ดิจิตอลแมกาซีน / การยอมรับเทคโนโลยี

Special Research Study	Factors Motivating Consumers in Applying Decision Digital Magazine in Bangkok
Credits	6
Author	Mr.Tongchai Paocharoen
Advisor	Asst. Prof. Dr. Tipawan Pinwanichkul
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2553

Abstract

The research aims to understand consumer's intention of reading Digital Magazine by determining factors that influence the consumers based on psychological theory. Two main theories used as main variables for designing the research framework are Theory of Reasoned Action (TRA) and Technology Acceptance Model: (TAM) Another factor and main variable for consideration is the reliability of Digital Magazine. The sample group for the research is people, 400 in total, who live in Bangkok. Online Survey is used for data collection. The statistical tools used in this research are Percentages, Mean, Standard Deviation, Chi-sqaure, t-test, ANOVA Scheffe analysis. SPSS is used the data analysis at a statistical significance of .05.

The result of characteristic analysis shows that the sample group who read a number of magazines might not have any experience reading Digital Magazine. The result implies that Digital Magazine is currently not well-known in Thailand. The majority of magazine readers therefore do not have much experience reading it.

The analyze by Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action shows that factors that influence consumer's intention of reading Digital Magazine are subjective norm, attitude toward technology, and the perception toward Digital magazine as a user friendly and useful media. The result conforms to the hypothesis.

Keywords : Customer Intention / Digital Magazine / Technology Acceptance