

[กัณฑ์ หน้า 49-59]



ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

Attitudes toward characteristics of innovation and adoption of augmented reality in print media among Generation Y

กัณฑ์ ทองบุญมา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Kantalas Thongboonma. Faculty of Communication Arts Rajaburapha University.

Email kantalas.th@gmail.com, kathon@rpu.ac.th

Received: 9 September 2021 ; Revised: 26 October 2021 ; Accepted: 11 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ ประชาชนคนเจนเนอเรชันวาย (บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2538) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนเจนเนอเรชันวาย มีทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์สูงที่สุด ในด้านความสามารถในการสังเกต รองลงมาคือด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับการปฏิบัติ ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน และความสามารถในการทดลองใช้ตามลำดับ โดยพบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่าทัศนคติด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน ด้านความสามารถในการทดลองใช้ และด้านความสอดคล้องกับการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

คำสำคัญ: คุณลักษณะนวัตกรรม, ทัศนคติต่อคุณลักษณะนวัตกรรม, การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

The objectives of this study were to study the attitudes toward the characteristics of innovation and the adoption of augmented reality in print media among Generation Y. The samples in this study were Generation Y people (born between 1978 and 1995) living in Bangkok and its vicinity. In this study, the questionnaire was used as a research tool in the data collection and the data analysis was performed using descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean. The hypothesis testing was performed by using inference statistics with Pearson's product moment correlation coefficient. The results showed that the attitudes of Generation Y toward the characteristics of innovation of augmented reality in print media in terms of observability was at a highest level, followed by relative advantage, compatibility, complexity, and trialability, respectively. The attitudes toward the characteristics of innovation were positively correlated with the adoption of augmented reality in print media. In addition, the attitudes toward complexity, trialability, and compatibility of the innovation were positively correlated with the adoption of augmented reality in print media among Generation Y.

Keywords: characteristics of innovation, adoption of innovation, augmented reality

บทนำ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของแต่ละประเทศ โดยนวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (Rogers, 2003) ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เพราะหากเรียนรู้ได้เร็วก็จะสามารถปรับตัวได้เร็วและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้เร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติจำเป็นต้องพัฒนาและส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่ไปด้วย (นริศ ภาชนะพรรณน, 2561)

การวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยบริษัทการ์ทเนอร์ (Gartner Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาและวิจัยด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยีที่น่าจับตามองเป็นประจำทุกปี ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา โดยในปี 2020 บริษัทการ์ทเนอร์ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรและบริษัททั่วโลกเตรียมศึกษาถึงผลกระทบและโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยได้ให้คำจำกัดความว่า “People-Centric Smart Spaces” ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมจัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ (Multiexperience) (Kasey Panetta, 2019) โดยมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจ (Immersive Technology) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical world) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ด้วยการสร้าง “ความรู้สึกจมดิ่ง” (Immersion) ลงไปในโลกเสมือน ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2562) โดยข้อมูลจาก บริษัท PwC Consulting

(ประเทศไทย) ระบุว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เพราะถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ และข้อมูลจากบริษัท Digi-Capital คาดว่ามูลค่าการลงทุนในตลาดเทคโนโลยีความจริงเสริมทั่วโลกจะสูงถึง 90,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2563 โดยเอเชียจะเป็นผู้นำรายได้ในตลาดนี้ตามด้วย ยุโรป และอเมริกาเหนือ สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในอนาคตผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ต่อไป (ไทยรัฐ, 2560)

ในประเทศไทยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ประสบความสำเร็จ และทำให้เป็นเทคโนโลยีที่ถูกจับตามองเริ่มต้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับวารสารสำคัญหรือโครงการพิเศษต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลแก่ประชาชนในโอกาสที่มีสถานการณ์สำคัญของประเทศ เช่น ไปรษณีย์ไทยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้สร้างตราไปรษณียากรรูปแบบพิเศษ เช่น ตราไปรษณียากรที่ระลึกชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” ภายใต้แนวคิด “The Longest Reign, The Longest Stamp” ในฐานะที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตรทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลกขณะยังทรงมีพระชนม์ชีพ โดยดวงแสตมป์มีความยาว 170 มิลลิเมตร เป็นการสร้างสถิติใหม่เป็นแสตมป์ชุดสุดท้ายในรัชกาลที่ 9 และเป็นแสตมป์ชุดที่ยาวที่สุดในโลก (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความโดดเด่นจนทำให้เป็นที่รู้จักของคนไทย และเป็นเทคโนโลยีที่ถูกจับตามอง คือเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตรทรงเสด็จสวรรคต ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ของคนไทย จากเหตุการณ์ในครั้งนั้น กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำฉบับแผ่นพับที่ระลึก เนื่องในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร (มติชน, 2560) ในวงการสื่อสารมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่อน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ฉบับวันที่ 20 มกราคม 2560 ในแนวคิด “หนังสือพิมพ์พูดได้” โดยใช้แอปพลิเคชัน Thairath AR ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ และไทยรัฐได้มีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับในเวลาต่อมา (ไทยรัฐ, 2560)

ในด้านการศึกษาและการให้ความรู้แก่ประชาชน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจของประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ในการให้การศึกษาและให้ความรู้แก่ประชาชนมากขึ้น เช่น สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้จัดทำหนังสือแบบเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจนขึ้น และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับบริษัท G Softbiz Co., Ltd. จัดทำแอปพลิเคชันนิทาน LarTo 3D โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ตัวการ์ตูนไดโนเสาร์ในนิทานออกมาเป็นภาพ 3 มิติ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) องค์การด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สร้างความโดดเด่นรวมถึงสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวและประเทศไทยด้วย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองใหม่ ด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ในโครงการจัดทำสื่อโปสเตอร์ มัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ในด้านการสื่อสารการตลาด เทคโนโลยีความจริงเสริมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ดิจิทัลสตอรี่ ท่องชมพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นถุงใส่สินค้าที่แตกต่างจากถุงแบบเดิมด้วยแอปพลิเคชัน The Em District (ไทยรัฐ, 2559)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในประเทศไทยทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคธุรกิจ ให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สร้างภาพเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ปรากฏบนโลกจริง (Real-world) ของผู้ใช้งาน โดยสร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (physical environment) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง (Huang and Liao, 2015) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ประกอบกับปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน จึงทำให้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสารเป็นอย่างมาก

ในด้านการยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรมในสังคม เนื่องจากคนเจนเนอเรชันวายมีการยอมรับนวัตกรรมและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ธุรกรรมออนไลน์ หนังสือออนไลน์ ซึ่งความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทำให้เจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะมีทักษะด้านการสร้างสรรค์และใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกรยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ เร็วกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม (Early Adopters) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี มีรายได้เป็นของตนเอง และมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องท้าทาย พฤติกรรมกรยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นตัวกำหนดว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือหายไปจากสังคม

การสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องศึกษาถึงคุณลักษณะนวัตกรรมของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งาน โดยคุณลักษณะนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความสอดคล้องกับการปฏิบัติ (Compatibility) ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน (Complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และ ความสามารถในการสังเกต (Observability) คุณลักษณะนวัตกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 2003) หากนวัตกรรมใดผ่านขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมจากผู้บริโภคไปได้ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นจะเกิดการยอมรับในสังคม และเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง (Moore, 1991)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะนวัตกรรมของเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์

ให้สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้องค์กรสามารถนำแนวทางไปประยุกต์ใช้ไปในการพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองของความต้องการผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การที่นวัตกรรมจะแพร่กระจายไปสู่สังคมนั้น ต้องศึกษาถึงคุณลักษณะนวัตกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งาน โดยคุณลักษณะนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรม งานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรต้น ซึ่งเป็นเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับการปฏิบัติ ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน ความสามารถในการทดลองใช้ และ ความสามารถในการสังเกต และตัวแปรตาม คือ ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ขั้นตอนตระหนักหรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นการประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ (Rogers, 2003) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ประกอบกับในยุคดิจิทัลนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริง กับโลกเสมือนจริงในเชิงดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้เป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสาร โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผล และการอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ด้านการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เร็วกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม (Early Adopters) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี มีรายได้เป็นของตนเอง และมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องท้าทาย พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นตัวกำหนดว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือหายไปจากสังคม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความพร้อมต่อการยอมรับนวัตกรรมในสังคม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมและการสื่อสารนวัตกรรมนั้นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแทนบุคคล จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย คือบุคคลที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2521 – 2538 (วศรินทร์ เกรย์และคณะ, 2559) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2538 มีอายุระหว่าง 24 – 41 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ในเขตปริมณฑล รวมจำนวน 2,830,676 คน (กรมการปกครอง, 2561) ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อหาค่า ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ และการยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมใน สื่อสิ่งพิมพ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 โดยค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือตรงข้ามกัน และค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน เจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีทัศนคติ ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถในการสังเกต มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ความสอดคล้องกับการปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรม เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ทำให้เนื้อหาและข้อมูลในสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านความสอดคล้องกับการปฏิบัติ ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ

ความสนใจข้อมูลจากองค์กรที่พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.0 รองลงมา คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในอุปกรณ์สื่อสารอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงสุด คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ การใช้งานไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านความสามารถในการทดลองใช้ คือ สามารถใช้งานได้ครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากนัก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านความสามารถในการสังเกต ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงสุด คือ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.92

2. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

ประชาชนเจนเนอเรชันวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวายมากที่สุด คือ ขึ้นตระหนักและตื่นตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ขึ้นการประเมิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขึ้นสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และขึ้นการยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวายขั้นที่น้อยที่สุด คือ ขึ้นทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวายในภาพรวม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4 ($r=.04$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความยุ่งยากซับซ้อนและด้านความสามารถในการทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวายในภาพรวมเท่ากัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .17 ($r=.17$) รองลงมาคือความสอดคล้องกับการปฏิบัติซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .13 ($r=.13$) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r>0$) นั้นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีระดับทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ด้านความสามารถในการทดลองใช้ และ ด้านความสอดคล้องกับการปฏิบัติมาก ยิ่งทำให้ประชาชนมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นตามไปด้วย ส่วนด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและด้านความสามารถในการสังเกต ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์

การพิจารณาทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเนอเรชันวายในรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ในขึ้นการประเมิน ขึ้นตระหนักหรือตื่นตน และขึ้นสนใจ ($r = .20 .19$ และ $.13$ ตามลำดับ) โดยในรายละเอียดพบว่าทัศนคติด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในขึ้นการประเมิน และขึ้นตระหนักหรือตื่นตน ($r = .20$ และ $.17$ ตามลำดับ) ทัศนคติด้านความสอดคล้องกับการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในขึ้นตระหนักหรือตื่นตน ขึ้นการประเมิน และขึ้นสนใจ ($r = .23 .19$ และ $.13$ ตามลำดับ) ทัศนคติด้านความ

ยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในขั้นสนใจ ขั้นทดลอง ขั้นประเมิน ขั้นยอมรับ และขั้นตระหนักหรือตื่นตน ($r=.20 .19 .17 .12$ และ $.11$ ตามลำดับ) ทักษะด้านความสามารถในการทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในขั้นทดลอง ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน และขั้นยอมรับ ($r=.21 .16 .15$ และ $.13$ ตามลำดับ) ทักษะต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความสามารถในการสังเกตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในขั้นตระหนักหรือตื่นตน และขั้นประเมิน ($r=.22$ และ $.17$ ตามลำดับ) นอกจากนี้ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นวาย

ทัศนคติ	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์					รวม
	ขั้นตระหนักหรือตื่นตน	ขั้นสนใจ	ขั้นการประเมิน	ขั้นการทดลอง	ขั้นการยอมรับ	
ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	.17**	.09	.20**	.03	.00	.09
ความสอดคล้องกับการปฏิบัติ	.23**	.13**	.19**	.03	.05	.13**
ความยุ่งยากซับซ้อน	.11*	.20**	.17**	.19**	.12*	.17**
ความเสถียรในการทดลองใช้	.08	.16**	.15**	.21**	.13**	.17**
ความเสถียรในการสังเกต	.22**	.02	.17**	.03	.00	.09
รวม	.19**	.13**	.20**	.10	.07	.15**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถในการสังเกต รองลงมา คือ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความสามารถในการสังเกตประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์มากขึ้น รองลงมาคือ ทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้รับสาร (Value perceptions) ด้วยคุณสมบัติเฉพาะในการควบคุมทางกายภาพ (Simulated physical control) และการผนวกกับสิ่งแวดล้อมจริง (Environmental embedding) ทั้งนี้ เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการมองเห็นวัตถุซึ่งวางอยู่บนกายภาพจริง (Physical reality) กล่าวคือ เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนมีสิ่งของหรือวัตถุปรากฏบนพื้นที่ว่าง หรือเรียกว่า spatial presence (Hilken et al., 2017) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเดิม โดยสามารถมอง

เห็นภาพเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์บนโลกจริงของผู้ใช้งาน ในด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะแปลกใหม่ รองลงมาคือ ทำให้เนื้อหาและข้อมูลในสื่อมีความน่าสนใจ ด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ปรากฏบนโลกจริง (Real-world) ของผู้ใช้งาน โดยสร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (physical environment) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง (Huang and Liao, 2015) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันที่เข้าร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น สามารถนำเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจมาสื่อสารในรูปแบบใหม่โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง และสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวที่มองเห็นแบบ 3 มิติ (3D Animation) เพื่อสร้างความน่าสนใจและความแปลกใหม่ที่ผู้ใช้งานไม่สามารถคาดเดาสິงที่จะปรากฏได้

จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นวาย นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมมาก ยิ่งทำให้ประชาชนมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ทัศนคติด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์สูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการทดลองใช้และความสอดคล้องกับการปฏิบัติ จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะนวัตกรรมทั้ง 3 ด้าน บ่งบอกถึงการที่บุคคลจะสามารถเรียนรู้และใช้งานนวัตกรรมได้โดยง่าย รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ ซึ่งการที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ในด้านจิตวิทยา บุคคลย่อมเคยชินกับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า การปฏิบัติอย่างเก่า มีความรู้สึกเก่าของเดิมที่อยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง (สุปราณี จริยะพร, 2542) และด้านนวัตกรรมมีวิธีการใช้ที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลอาจไม่เข้าใจและใช้ไม่เป็น ทำให้นวัตกรรมนั้น ๆ อาจได้รับการปฏิเสธ (Rogers, 2003) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์และทัศนคติแก่ผู้รับสาร ต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือ การสร้างความสะดวกสบาย (Ease of use) การเสริมสร้างความรู้และข้อมูลเดิม (Prior Knowledge) และความมีประโยชน์ (Usefulness) (Baharuddin & Rambli, 2017)

ในส่วนทัศนคติด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ นับเป็นนวัตกรรมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้งานในรูปแบบใหม่ และต้องมีการพัฒนาขั้นตอนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและการเรียนรู้ในการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมให้ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และสามารถทดลองใช้ได้ง่าย เพื่อจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการตระหนักตื่นตน สนใจ ประเมิน ทดลองใช้ จนเกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและอยากใช้งานนั้นองค์ประกอบที่สำคัญคือ คือ การสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งมีการใช้งานง่าย (Ease of use) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะผู้ใช้งานที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนวัตกรรมต่ำ (Low cognitive innovativeness) (Huang & Liao, 2015) ซึ่งสะดวกสบายในการใช้งานช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ของผู้รับสาร (Baharuddin & Rambli, 2017) ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน (Julio et al., 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ความสามารถในการทดลองใช้ และความสอดคล้องกับการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะนวัตกรรมทั้ง 3 ด้าน บ่งบอกถึงการที่บุคคลจะสามารถเรียนรู้และใช้งานนวัตกรรมได้โดยง่ายรวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชน

1.2 ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านความสามารถในการสังเกต ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์มากขึ้น รองลงมาคือ ทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ประเด็นที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด คือ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะแปลกใหม่ รองลงมาคือ ทำให้เนื้อหาและข้อมูลในสื่อมีความน่าสนใจ ดังนั้น องค์กรควรนำคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างภาพเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ปรากฏบนโลกจริงของผู้ใช้งานมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะแปลกใหม่ และทำให้เนื้อหาและข้อมูลในสื่อมีความน่าสนใจ รวมถึงทำให้ผู้รับสารได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และได้รับข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดและทัศนคติเชิงลึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณลักษณะนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม

2.2 การวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมจากผู้รับสารนั้น ควรมีการรวบรวมข้อมูลจากทั้งผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรมด้วย ซึ่งบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสาร ทั้งในส่วนของการกำหนดแผนนโยบายการดำเนินงาน และในส่วนของการสร้างนวัตกรรม

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐ. (2559). *ดี เอ็มดีสทริค ฉลองครบรอบ 1 ปี จัดงาน “ดี เอ็มดีสทริค เซลล์ออฟเดอะเซ็นจูรี่”*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/638700>
- ไทยรัฐ. (2560). *สุดยอดใหญ่ ไทยรัฐเนรมิต นสพ.มีชีวิต ‘ส่งใจสู่ฟ้าอาลัยพ่อ’ 15 ฉบับ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1093685>
- นริศ ภาชนะพรพน. (2561). *10 อันดับเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ สำหรับปี 2018*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.
- มติชน. (2560). *กระทรวงวัฒนธรรมเร่งจัดทำจดหมายเหตุฯ-แผ่นพับที่ระลึก งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ รัชกาลที่ 9*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/education/news_657353
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2560). *มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพัฒนาโปรแกรม “ASEAN Stamp” ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality : AR ผลิตและตีพิมพ์ ชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” ชุดสุดท้ายในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ยาวที่สุดในโลก ร่วมกับไปรษณีย์ไทย*. สืบค้นจาก http://www.ubu.ac.th/new/index.php?page=ubu_event&id=12934&newsheader=show&newstype=7
- ศรีรินทร์ เกรย์และคณะ. (2559). *คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ (Quality of Life among Employed Population by Generations)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิถีเลือกได้*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2562). *เปิดเทรนด์เทคโนโลยีที่น่าจับตามองในปี 2652*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *สารวิทย์*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Everett M. Rogers (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Julio Cabero-Almenara, Jose Maria Fernandez-Batanero, Julio Barroso-Osuna (2019) Adoption of augmented reality technology by university students. *Heliyon*, (5), 1-9
- Kasey Panetta (2019). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>
- Nuramalina Ahmad Baharuddin, Dayang Rohaya Awang Rambli. (2017). A Conceptual Model of AR Based Experiential Marketing. *International Conference on Electronic Commerce (ICEC 2017)*, 119-125.
- Tim Hilken, Ko de Ruyter, Mathew Chylinski, Dominik Mahr, Debbie I. Keeling (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905.
- Tseng-Lung Huang & Shuling Liao (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269–295.