

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้สนใจใช้บริการ Online Newsletters (2) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการ และเนื้อหาที่ผู้สนใจใช้บริการ Online Newsletters (3) เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เวลาช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคำนวณ ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.50) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 29.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี

(ร้อยละ 43.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.25) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.00)

กลุ่มผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-6 ปี (ร้อยละ 41.25) โดยเรื่องที่สนใจใช้บริการมากที่สุด คือ เรื่องโฆษณาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 34.50) สถานที่ใช้บริการ คือ ที่ทำงาน (ร้อยละ 38.25) ความถี่ในการใช้บริการ Online Newsletters จำนวน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.00) โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 37.25) ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters เวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์มากที่สุด คือ เวลา 12.00-18.00 น. (ร้อยละ 36.50) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด เป็นระยะเวลา 2-3 ปี (ร้อยละ 36.00) ส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการ Online Newsletters จากวิทยุ/โทรทัศน์ (ร้อยละ 32.00) ระยะเวลาในการใช้บริการ Online Newsletters เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 35.50)

ภาษาที่ใช้ในการบอกรับและใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่ คือ ภาษาไทย (ร้อยละ 38.0) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (ร้อยละ 31.25) ประเภทเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ การท่องเที่ยว/กีฬา/สันทนาการ (ร้อยละ 18.00)

ปัจจุบันผู้ใช้บริการ Online Newsletters บอกรับ/ใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ 4-6 รายการ (ร้อยละ 36.00) ส่วนรูปแบบการให้บริการของ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters บอกรับ/ใช้บริการ คือ การรับข้อมูลทาง e-Mail (e-Newsletter) (ร้อยละ 53.75) และปัจจุบันผู้ใช้บริการ Online Newsletters สมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters มากที่สุด 4-6 รายการ (ร้อยละ 36.50)

กลุ่มผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่นิยมอ่านข่าวสารออนไลน์ประเภทข่าวบันเทิง (ร้อยละ 22.25) ส่วนใหญ่สนใจที่จะอ่านหัวข้อ/พาดหัวข่าวเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 35.75) ส่วนที่ใช้เวลาในการอ่านนานที่สุด คือ เนื้อหา (ร้อยละ 32.25) ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการ คือ สั้น กระชับ (ร้อยละ 33.50) ความพึงพอใจที่มีต่อ

เนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters ส่วนใหญ่พอใจ (ร้อยละ 32.25) รูปแบบของ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters สนใจใช้บริการมากที่สุดเป็นแบบตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ (ร้อยละ 29.00) รูปแบบภาษาที่ต้องการ คือ ภาษาถิ่นทางการ (ร้อยละ 43.75) และเนื้อหาของ Online Newsletters ที่ต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ สั้น กระชับ (ร้อยละ 18.25)

กลุ่มผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่สะดุดตาและสนใจที่จะอ่าน Online Newsletters เพราะมีตัวอักษรขนาดใหญ่ (ร้อยละ 23.25) รูปแบบของ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจอ่าน คือ Web Newsletter (ร้อยละ 40.75) ลักษณะการออกแบบ Online Newsletters ที่ต้องการ คือ มีสีสันสดใส (ร้อยละ 24.25) ส่วนใหญ่ต้องการให้เนื้อหาที่ให้บริการมีลักษณะในการนำเสนอรูปแบบตัวหนังสือ (text) (ร้อยละ 33.75) ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการให้นำเสนอบน Online Newsletters คือ มีลักษณะขนาดเหมือนกันแต่สีต่างกัน (ร้อยละ 35.00) ตำแหน่งของเมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters ควรอยู่บริเวณด้านบนขวาของเว็บเพจ (ร้อยละ 33.75) ลักษณะของเมนูที่ต้องการ คือ มีลักษณะแบบมีตัวหนังสืออย่างเดี่ยว (ร้อยละ 33.75) ต้องการให้เมนูการสมัครสมาชิกสามารถกรอกข้อมูลการสมัครสมาชิกเป็นแบบกรอกข้อมูลเลยในส่วนของเมนู (ร้อยละ 36.00) เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail เนื่องจากสะดวกต่อการเปิดอ่าน (ร้อยละ 40.75) ช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ แบบผ่าน Website มากที่สุด (ร้อยละ 36.00) ส่วนรูปแบบการยกเลิกการบอกรับการเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ การทำเครื่องหมายหน้าข้อความยกเลิก (ร้อยละ 44.50) ส่วนใหญ่ต้องการให้การยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters มีการยืนยันยกเลิกแบบกดปุ่มยกเลิกเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 54.75)

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ผู้ให้บริการได้รับ มีการรับรู้และความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ให้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านการออกแบบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหา มีระดับความสนใจใช้บริการ Online Newsletters โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ทันสมัย Update ตลอดเวลา (2) รวดเร็ว ฉับไว (3) ตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านการออกแบบ มีระดับความสนใจใช้บริการ Online Newsletters โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) มีความน่าสนใจ (2) ภาพประกอบ พร้อมคำบรรยาย (3) จัดแบ่งเฟรม/คอลัมน์

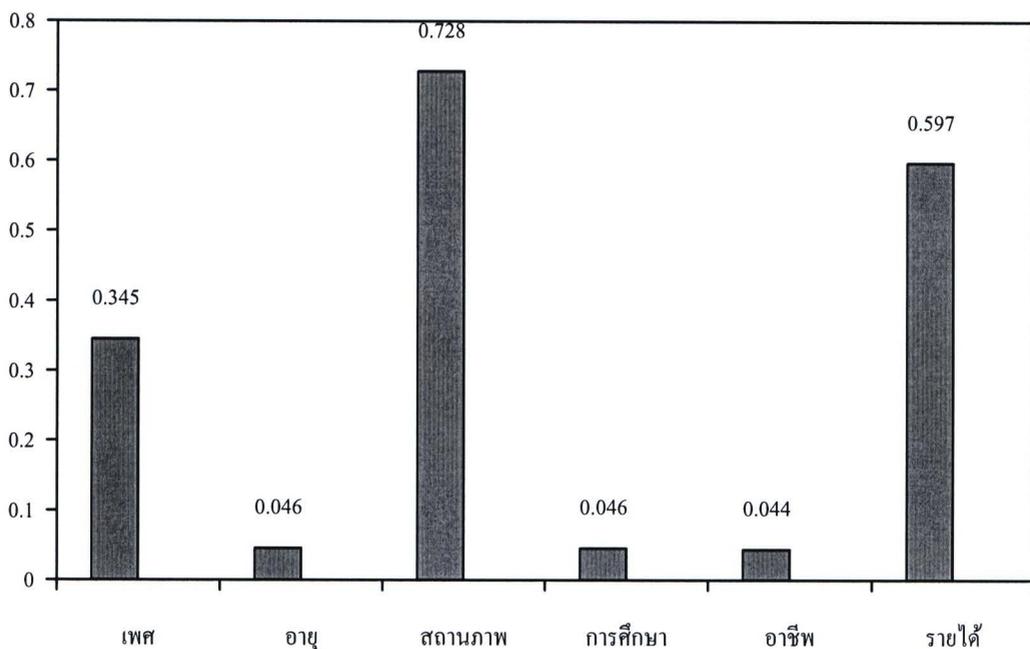
ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสนใจใช้บริการ Online Newsletters โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (2) การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (3) การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีระดับความสนใจใช้บริการ Online Newsletters โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ข่าวสารทันสมัย (2) สะดวกในการรับข่าวสาร (3) ใช้เป็นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

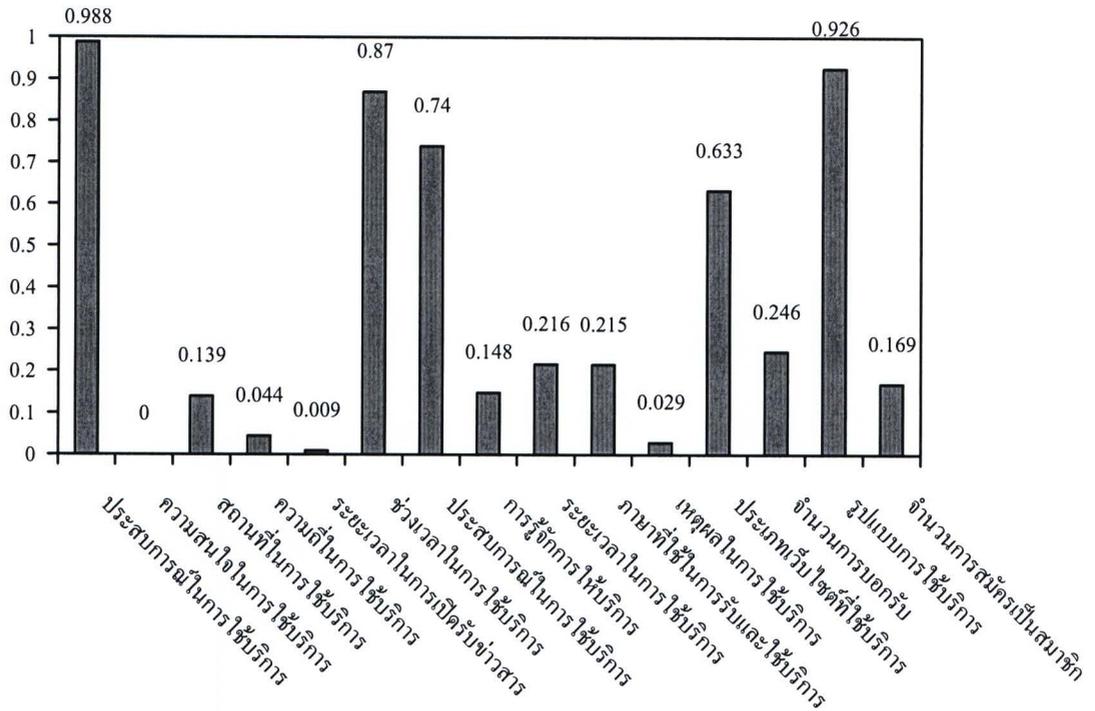


ภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะการใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้
บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน



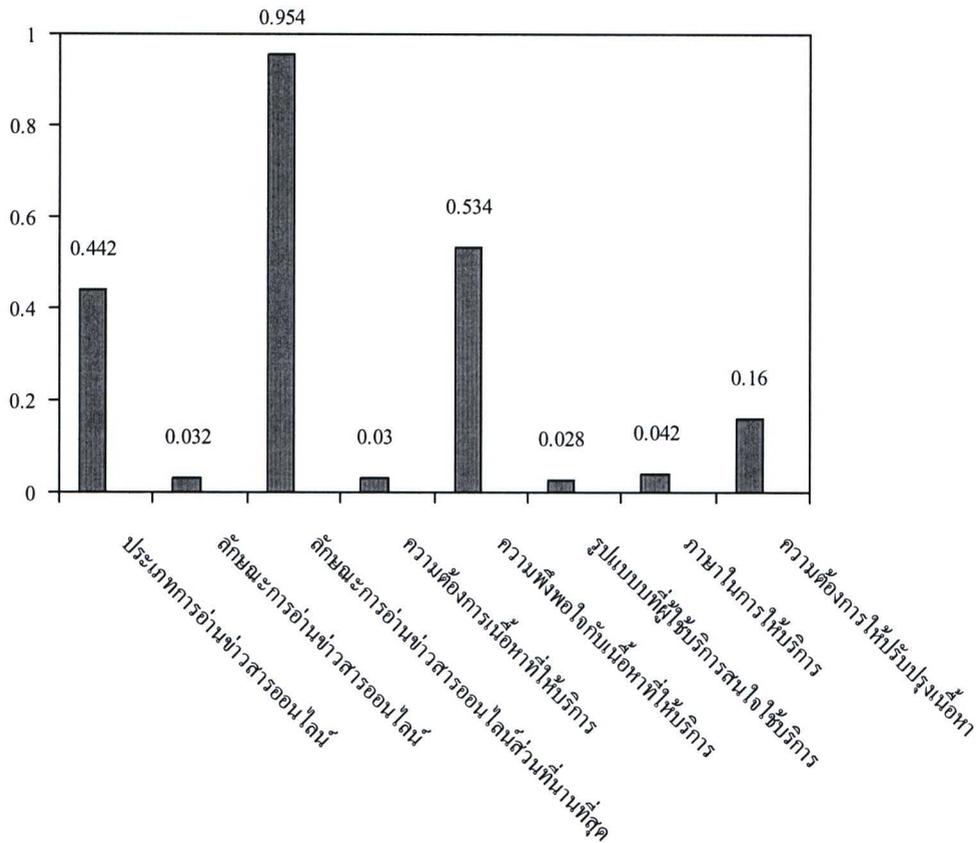
ภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะการใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ (2) ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ (3) ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ และ (4) เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า (1) ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ (2) ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ และ (3) เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไป

ตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะการใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 เนื้อหาของ Online Newsletters ที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน



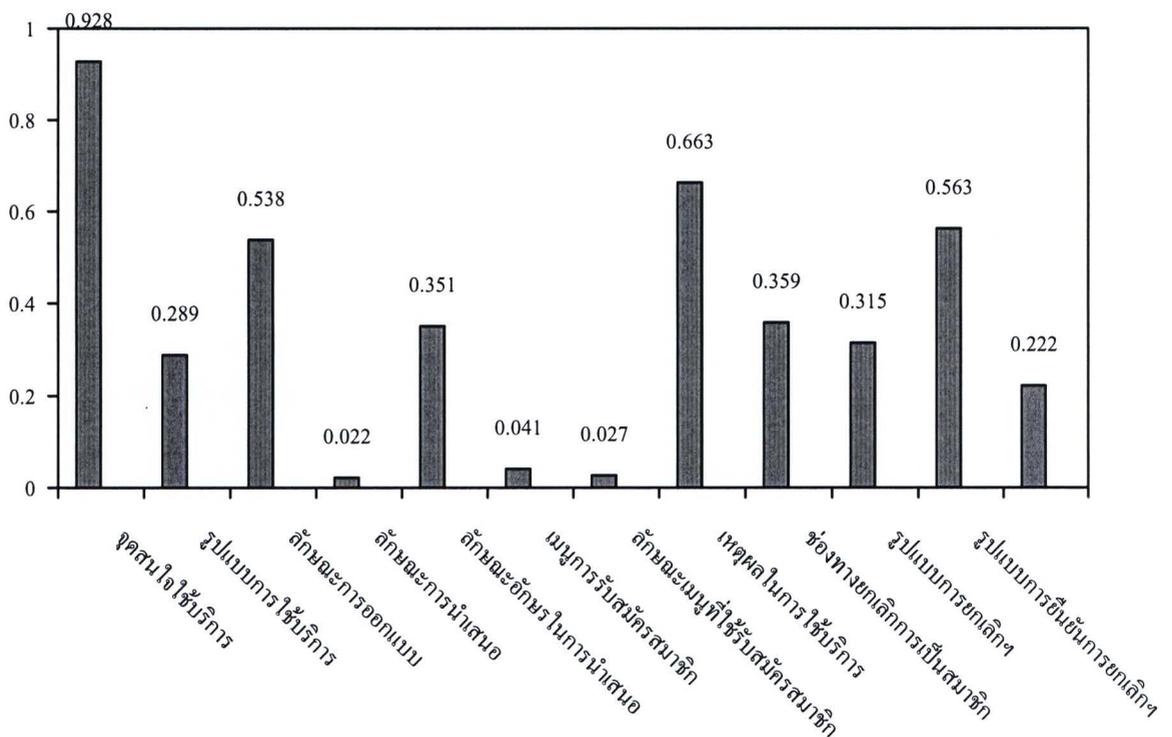
ภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง เนื้อหาของ Online Newsletters ที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ในอันดับแรก (2) ความต้องการในเนื้อหาใน Online Newsletters (3) รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ และ (4) ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า (1) ลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ใน

อันดับแรก (2) ความต้องการในเนื้อหาใน Online Newsletters (3) รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ และ (4) ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 การออกแบบสื่อ Online Newsletters ที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน



ภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การออกแบบสื่อ Online Newsletters ที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters (2) เมนูการรับสมัคร Online Newsletters และ (3) ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า (1) ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters (2) เมนูการรับสมัคร Online Newsletters และ

(3) ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การออกแบบสื่อ Online Newsletters ที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การอภิปรายเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

การศึกษาลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อกำหนดที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ กันนั้น มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ด้านโครงสร้างทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันทางด้านครอบครัว การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยมขึ้นมาจากในตัวเอง ประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจัดบันทึก (McCombs & Becker, 1979, p. 47) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ได้ศึกษาเรื่อง *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ไม่สามารถทดแทนสื่อเดิมได้ทีเดียว โดยความสำคัญและความนิยมอยู่ที่

ลักษณะประชากรเป็นหลัก ลักษณะและพฤติกรรมของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกได้ว่าถึงเป้าหมายของการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรเป็นสำคัญ ดังนั้น ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

การศึกษาลักษณะการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาานาน 4-6 ปีมากที่สุด โดยปกติผู้ใช้บริการ Online Newsletters สนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเรื่องโฆษณาสินค้าและบริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 12.00-18.00 น. และมีประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด เป็นระยะเวลา 2-3 ปี ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ Online Newsletters เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการ Online Newsletters จากวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและเลือกข่าวสาร ที่ว่าการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับความคิด ทัศนคติ หรืออคติของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นข่าวสารจึงไม่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้การแสวงหาข่าวสารก็มาจากปัจจัยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การใช้ประโยชน์ หรือลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และการที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร หรือเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินและเปรียบเทียบความพยายามที่จะใช้และผลตอบแทนที่จะได้รับ (McCombs & Becker, 1979, p. 49) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) วิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่ Banner advertising ที่มีข้อความประเภท ลด แลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิก Banner advertising สูง รวมทั้งเห็นด้วยกับ Banner advertising ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิก Banner advertising นั้น ๆ ดังนั้น ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการ Online Newsletters ต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาพบว่า ผู้ใช้บริการ Online Newsletters นิยมอ่านข่าวออนไลน์ประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด และส่วนใหญ่สนใจที่จะอ่านหัวข้อ/พาดหัวข่าวเป็นอันดับแรก โดยใช้เวลาในการอ่านนานที่สุด คือ เนื้อหา และเนื้อหาที่ผู้ให้บริการ Online Newsletters ต้องการ คือ เนื้อหาที่สั้น กระชับ โดยความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters ส่วนใหญ่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งข่าวสารเพื่อสนองต่อความสนใจหรือความต้องการของตนเอง แล้วนำไปสู่การรับรู้และตีความหมายตามความรู้สึกของตนเอง และสุดท้ายก็จะจดจำเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจ และต้องการที่จะรับรู้เท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภลักษณ์ หนูนุกกติ เลาทองดี (2546) วิจัยเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์* ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่เราจะส่ง Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail นั้น ควรจะพิจารณาในเรื่องของหัวข้อเป็นประเด็นสำคัญในการจัดส่งข้อมูล เนื่องจากหัวข้อของ e-Mail จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านของผู้ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะอ่านหัวข้อ/พาดหัวข่าวเป็นอันดับแรก

การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดุดตาและสนใจที่จะอ่านข่าวสารที่มีภาพประกอบ ส่วนใหญ่ต้องการให้เนื้อหาที่ให้บริการมีลักษณะในการนำเสนอแบบตัวหนังสือ และมีภาพเคลื่อนไหว โดยสะดุดตาและสนใจที่จะอ่าน Online Newsletters เพราะมีตัวอักษรขนาดใหญ่ ต้องการให้ลักษณะการออกแบบที่มีสีสันสดใส มีลักษณะขนาดตัวอักษรที่เหมือนกันแต่สีต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดหลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ว่า หลักการออกแบบเว็บไซต์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างจุดสนใจให้กับเว็บไซต์ ดังคำที่ว่า “ความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น” การเลือกใช้สี ภาพ และขนาดของตัวอักษร จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ สีสัน และขนาดของตัวอักษรที่มีส่วนช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหา และช่วยให้ผู้อ่านได้จดจำเนื้อหาที่อ่านได้มากยิ่งขึ้น ส่วนรูปภาพและ Animation ก็ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมไม่มากจนรกหรือน้อยจนโล่งเกินไป (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2543, หน้า 82) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sundar (2000) ศึกษาเรื่อง *Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A study of Picture,*

Audio, and Video Downloads ผลการศึกษาสรุปว่า การพัฒนามัลติมีเดียมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้จากเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การวิจัยแนะนำว่ารูปและเสียงมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้ใช้อย่างมาก การวิจัยพบว่า มัลติมีเดียช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหา และเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyldelund วิจัยในเรื่อง *Digital design: basic graphic design principles in a digital era* ซึ่งให้เห็นว่า ไม่ว่าจะใช้การออกแบบกราฟิกโดยวิธีใด แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบ Online Newsletters นั้น ไม่ว่าจะออกแบบจากคอมพิวเตอร์หรือไม่ ก็ต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานในการออกแบบอยู่เหมือนเดิม เช่น ทฤษฎีสี การจัดวางตำแหน่ง ดังนั้นเนื้อหาของ Online Newsletters ที่ให้บริการที่แตกต่างกัน จึงมีผลความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของ Online Newsletters มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters จึงต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอในการผลิต Online Newsletters เช่น เทคนิคในการนำเสนอ ความต้องการในเนื้อหาใน Online Newsletter (3) รูปแบบ Online Newsletter ที่ผู้ให้บริการสนใจใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจใน Online Newsletters
2. ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อ Online Newsletters มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters ดังนั้นการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ในการออกแบบ เช่น มีข้อความที่ดึงดูดความสนใจ ลักษณะการใช้งานต่างควรพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นสำคัญในการออกแบบและพัฒนา เพื่อให้การผลิต Online Newsletters มีคุณภาพตรงตามความสนใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการ Online Newsletters

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับการค้นคว้าในด้านการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเบื้องต้นในงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters เป็นการศึกษาลักษณะปัจจัยทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการทำวิจัยซ้ำและเห็นว่าควรจะศึกษาในลักษณะเดียวกันควรเจาะจงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters ในลักษณะเชิงลึก เช่น การออกแบบ Online Newsletters ที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters