การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Electronic Word-of-Mouth (E-word of mouth) on Generation Y Consumers' Intention to use a Movie Application and Series in Bangkok.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Electronic Word-of-Mouth (E-word of mouth) on Generation Y Consumers' Intention to use a Movie Application and Series in Bangkok.

นฤมล ยีมะลี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
นฤมล ยีมะลี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นฤมล ยีมะลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
19 กุมภาพันธ์ 2561

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

นฤมล ยีมะลี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (40 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ประโยชน์, การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อ

Yeemalee, N. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Electronic Word-of-Mouth (E-word of mouth) on Generation Y Consumers' Intention to use a Movie Application and Series in Bangkok. (40 pp.)
Advisor: Kriruek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the influence of perceived ease of use, perceived benefits and electronic word-of-mouth (E-word of mouth) on generation Y consumers' Intention to use a movie application and series in Bangkok. The population used in this study was 150 samples with age between 18 and 38 years old using a convenient sample selection method and questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and linear regression analysis in multiple regression analysis.

The research found that most of the respondents were female with 23 - 27 years of age. who worked as a private companies, and earned average monthly income 10,001-20,000 Baht. Overall, the study results indicated that perceived ease, perceived benefits and electronic word-of-mouth on generation Y consumers' intention to use a movie application and series in Bangkok rather acceptance are at high level.

The hypothesis test found that the perceived ease of use and perceived benefits in enjoyment and time savings affected the intended use of the movies application and series, while perceived benefits in comfortable aspect did not intend to use the service to movies application and series at the 0.05 level of significance.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Ease of Benefits, Electronic Word-of-Mouth, Intended Use

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนเสมอมา

ขอขอบคุณบริษัท ทีเอเค โพรดัคส์ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัทฯ ที่ข้าพเจ้าทำงานอยู่ ที่เข้าใจ เมตตา ให้โอกาส และสนับสนุนในการทำงานควบคู่กับศึกษาต่อปริญญาโท ผู้วิจัยได้รับโอกาส คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนกำลังใจทำให้ผ่านพ้นปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นฤมล ยีมะลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use)	3
2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)	3
2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth)	4
2.4 ความตั้งใจซื้อบริการ (Purchase Intention)	5
2.5 สมมติฐาน	5
2.6 กรอบแนวความคิด	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	7
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	7
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	8
3.4 ค่าความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	10
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	17
4.3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	18
4.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 ความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ 20

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน 22

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 25

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 26

5.3 ข้อเสนอแนะ 29

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 29

บรรณานุกรม 31

ภาคผนวก 34

ประวัติผู้เขียน 40

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่น	11
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 4.2:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	17
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	18
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	20
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	21
ตารางที่ 4.6:	แสดงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 4.7:	ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	24

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 3.1:	หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	8

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

หากกล่าวถึงสื่อในยุคปัจจุบันที่สร้างมาเพื่อสร้างความบันเทิงนั้นมีหลากหลายสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และซีรีส์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยมีการตอบรับสื่อภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างสูงจึงส่งผลอุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงเกิดการให้บริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์แบบใหม่ที่เรียกว่า สตรีมมิ่ง เกิดขึ้น เช่น Hollywood HD TV, Ifilx , Netfilx ล้วนเป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์อันดับต้นๆ ของประเทศไทย (วศิน อุ่ยเต็กเค่ง, 2559) โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมพบว่าในปัจจุบันมีอัตราผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาที โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้งานมากที่สุด คือการดูหนังออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากถึง 64.3% และเป็นกลุ่มประชากรจำนวน 86.9% ที่อยู่ในช่วง Gen Y นั้นมีชั่วโมงการใช้งานอินเตอร์เน็ตสูงที่สุดหากเทียบกับประชากรในช่วงอายุอื่น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ, 2560) และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในหลายปีที่ผ่านมาทำให้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ได้รับความนิยม ด้วยการนำเสนอแนวคิดที่ตอบโจทย์ของคนยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน ทำให้ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์แนวใหม่สอดรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนี้ (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2559) ทำให้ตลาดของผู้ให้บริการผลิตเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสำหรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ และสื่อบันเทิงต่างๆ ทวีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วง 1 -2 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้พัฒนา และคิดค้นแอปพลิเคชันใหม่ๆ เข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญในการแข่งขันในธุรกิจนี้อยู่ที่การนำเสนอเนื้อหา โดยผู้ให้บริการรายใดมีการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเวลานี้ (“ยอดสมาชิกแอปพลิเคชัน”, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานยอมรับได้ว่าการใช้งานสามารถทำได้ง่าย โดยมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ละเอียดซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามา

เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้การที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการได้นั้นยังมีปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย ที่จะต้องสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งยังต้องประหยัดเวลาในการเดินทาง และทางด้านความเพลิดเพลินโดยผู้ใช้งานจะได้รับความเพลิดเพลินจากภาพประกอบ และรูปแบบการนำเสนอ (รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล, 2558) และรวมถึงการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, (2558) ได้ดำเนินการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลต่างๆ จากการรีวิวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดย Kotler (2000) ได้เสนอแนวคิดวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติโดยต้องเกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ ซึ่งจากนำไปสู่ขั้นตอนประเมินค่าทางเลือก และตัดสินใจซื้อในที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษา และผลการวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญ และเพื่อให้ทราบว่าในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ครั้งนี้ส่งผลอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจประเภทมูฟวี่ออนดีมานด์นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ เพื่อใช้พัฒนา และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการทางด้านมูฟวี่ออนดีมานด์จะได้รับประโยชน์ และทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันให้ชมภาพยนตร์ และซีรีส์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use)

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012) พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร, (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2558) ได้

ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth)

Richins & Root-Shaffer (อ้างใน Assael, 1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ การให้บริการ คือ

1. การสื่อสารที่เกี่ยวกับต้องผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลของลักษณะ รูปร่าง และคุณสมบัติ
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ที่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งอาจไปทิศทางบวกหรือลบก็ได้ โดยหากพิจารณา WOM จะทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้มีอิทธิพลซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ทำการสื่อสารการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ซึ่งมาเป็นในรูปแบบของคลิป หรือ ซอฟต์แวร์โฆษณาที่ใช้เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้เยี่ยมชมอินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพื่อใช้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลต่างๆ จากการรีวิวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2.4 ความตั้งใจซื้อบริการ (Purchase Intention)

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเกิดด้วยปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รวมไปถึงบุคลิกภาพ และทัศนคติด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่มีในตัวสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่ และนำไปสู่การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น Engel, Blackwell & Miniard (1995) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการก่อนทำการซื้อ รวมถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ราคา ความหลายหลากของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง รวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆในการซื้อสินค้า ณัฐพร พละไชย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่ใช้เพื่อประเมินทางเลือก โดยใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด

2.5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

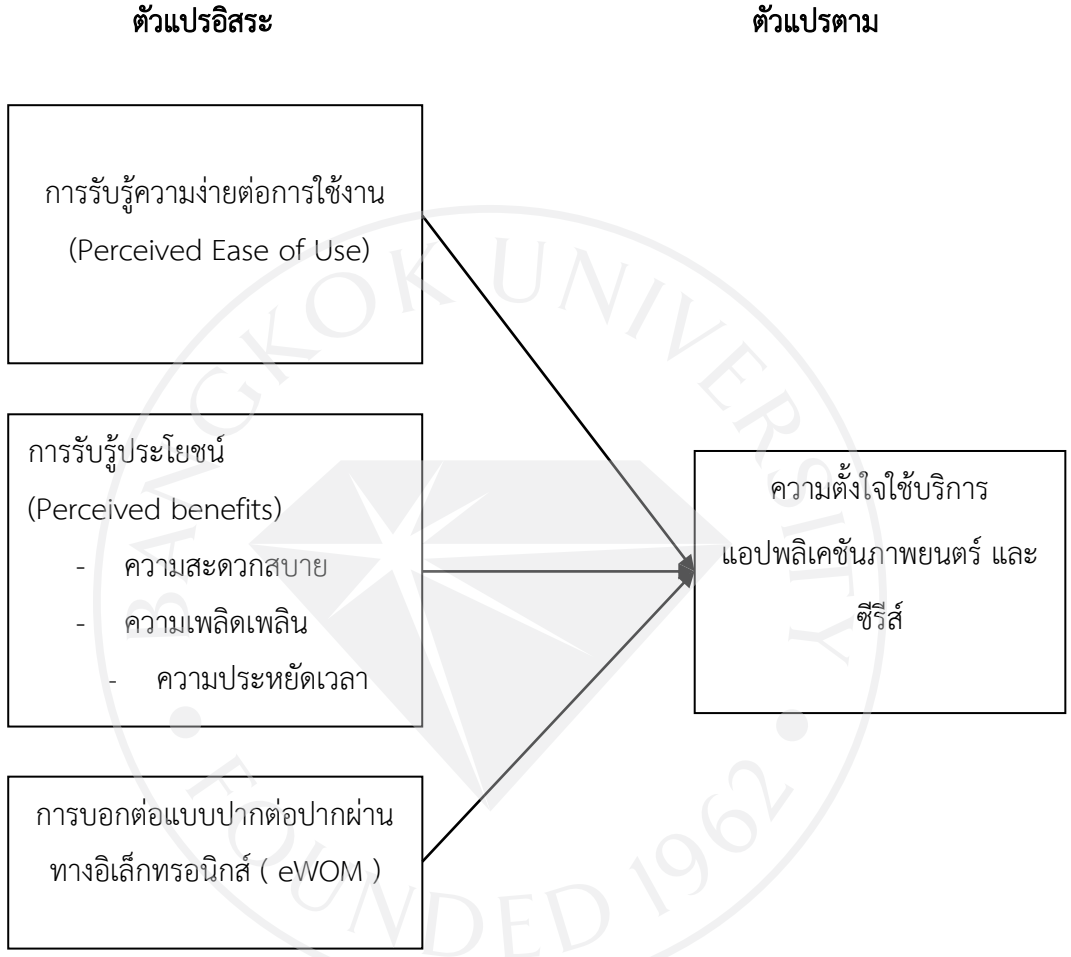
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านความประหยัดเวลามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Davis, 1989) การรับรู้ประโยชน์ (Amaro & Duarte, 2015) การบอกต่อปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, 2558)

ตัวแปรตามคือ ความตั้งใช้บริการ (Kotler, 2000)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

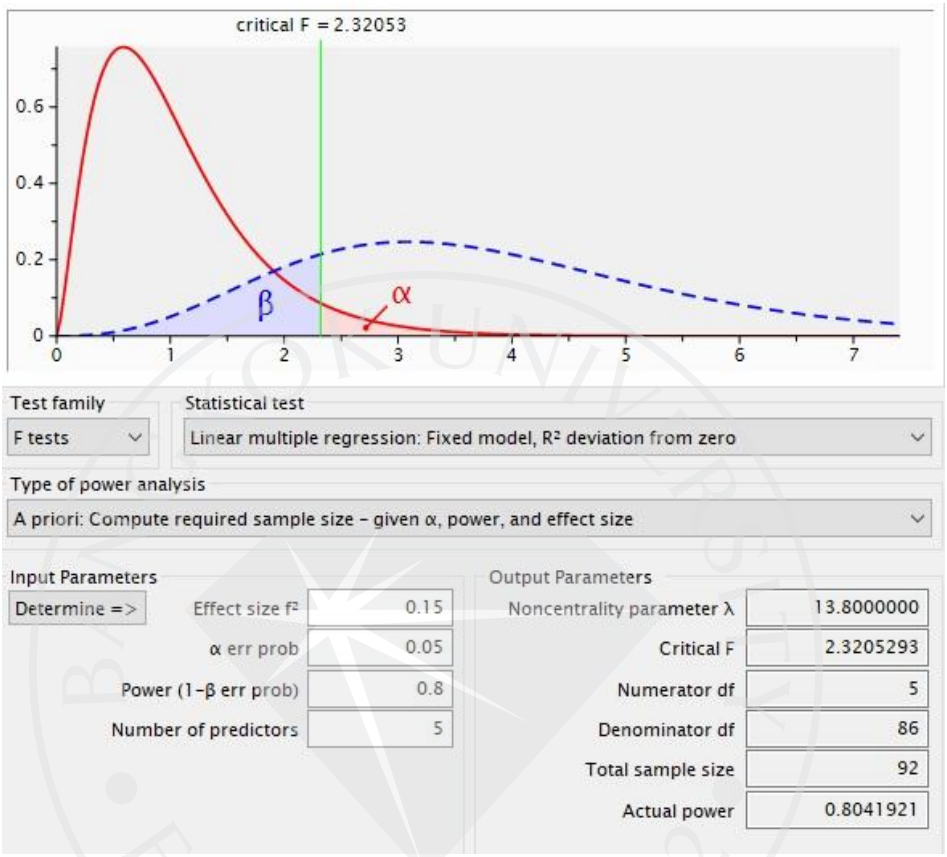
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคย และไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 -38 ปี หรือกลุ่มช่วง Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในหลายๆด้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ Gen Y ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุเทียบเท่าในช่วงที่เก็บแบบสอบถาม 18 – 38 ปี โกวิทวงศ์สุรวัฒน์, (2552)

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ อายุ Gen Y ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุเทียบเท่าในช่วงที่เก็บแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟ่า(α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 98 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 150 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้งาน Line, Facebook และ Pantip

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชันภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความง่ายต่อการใช้งาน ทฤษฎีรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน อันได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา ทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีความตั้งใจใช้

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
2. อายุ มาตรวัดวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
3. ระดับการศึกษา มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
4. อาชีพ มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
5. รายได้ต่อเดือน มาตรวัดวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
6. ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชั่นในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
7. ให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลแบบปากต่อปากที่ได้รับผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อันได้แก่ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ อันได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับควาคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1. ความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coeffcient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)**
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.848
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	0.842
การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน	0.847
การรับรู้ประโยชน์ด้านความประหยัดเวลา	0.763
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	0.879
ความตั้งใจใช้งาน	0.902
รวม	**0.960**

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟ่าของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{(ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= (5-1)/5$

$= 0.8$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง/เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐานการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ย์ออนไลน์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 150 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม Online โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 150 ชุด โดยแยกออกตามส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ อันได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

ส่วนที่ 4.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	25.33
หญิง	112	74.7
รวม	**150**	**100**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 - 22 ปี	26	17.3
23 – 27 ปี	51	34
28 – 33 ปี	43	28.7
34 – 38 ปี	30	20
รวม	**150**	**100**
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	26.7
ปริญญาตรี	100	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6.7
รวม	**150**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	15.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	99	66.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	10.7
อื่น ๆ	4	2.7
รวม	**150**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	15.3
10,001 – 20,000 บาท	52	34.7
20,001 - 30,000 บาท	44	29.3
30,001 - 40,000 บาท	20	13.3
40,001 – 50,000 บาท	3	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	8	5.3
รวม	**150**	**100.00**
ประสบการณ์การใช้งานในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา		
ไม่เคย	49	32.7
Ifilx	37	24.7
Monomaxxx	7	4.7
Movie HD	9	6.0
VIU	10	6.7
Mx player	1	.7
Kodhit	3	2.0
Netfilx	17	11.3
TrueID TV	7	4.7
LineTV	10	6.7
รวม	**150**	**100**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน		
Google	70	46.7
Youtube	36	24.0
Pantip	20	13.3
Facebook	23	15.3
Instagram	1	00.7
รวม	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 อยู่ในอายุระหว่าง 23- 27 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมากที่สุดทาง Google จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ส่วนที่ 4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และซีรีส์นั้นสามารถทำได้ง่าย	4.06	0.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และซีรีส์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้	4.09	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และซีรีส์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	3.96	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และซีรีส์นั้นมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.93	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	**4.01**	**0.70**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.77) ข้อถัดมาคือ การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นสามารถทำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.85) อันดับรองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.83) และอันดับสุดท้ายคือ การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ประกอบไปด้วย 3 ด้านอันได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านความสะดวกสบาย	4.02	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ด้านความเพลิดเพลิน	4.10	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ด้านความประหยัดเวลา	4.10	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	**4.07**	**0.59**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเพลิดเพลิน ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.68) ด้านความประหยัดเวลา ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.64) และด้านการความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อคือ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.81) และระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านรู้สึกสบาย เพราะการใช้งานที่ไม่มีความซับซ้อน และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ช่วยทำให้ท่านไม่ ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.99,

S.D. = 1.08) และอันดับสุดท้าย การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ทำให้ท่านรับชมได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์มีการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลายทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงามทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.76) และอันดับสุดท้ายคือ การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์มีรูปแบบจัดวางการนำเสนอที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้านความประหยัดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อคือ การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และซีรีส์ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.74) และสองอันดับถัดมาอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่ต้องการรับชมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.77) และสุดท้ายคือ การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่า ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.88)

ส่วนที่ 4.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวเพื่อให้ทราบข้อมูลของการใช้งานแอปพลิเคชั่นนั้นๆก่อนใช้บริการ	3.97	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ท่านจะมีความมั่นใจในการใช้บริการจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว	3.90	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่รีวิวบนเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้	3.73	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	**3.86**	**0.79**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้มักจะอ่านรีวิวเพื่อให้ทราบข้อมูลของการใช้งานแอปพลิเคชั่นนั้นๆก่อนใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ ผู้ใช้จะมีความมั่นใจในการใช้บริการจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.89) อันดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้คิดว่าข้อมูลที่รีวิวบนเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.92)

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ในอนาคตอันใกล้นี้	4.16	0.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.11	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆ ก่อน	3.96	0.84	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เมื่อมีโอกาสอย่างแน่นอน	4.18	0.80	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	**4.10**	**0.70**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้ตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์เมื่อมีโอกาสอย่างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.80) ถัดไปคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ในอนาคตอันใกล้นี้ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.82) อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เมื่อได้รับข้อมูลหรือการรีวิวต่างๆ ก่อน ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมุติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายต่อการมีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความประหยัด มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 4.6: แสดงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.300	0.300	4.636	0.000*	0.575	1.738
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย	-0.015	-0.014	-0.188	0.851	0.425	2.354
การรับรู้ประโยชน์ด้านความความเพลิดเพลิน	0.205	0.199	2.619	0.010*	0.419	2.388

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การรับรู้ประโยชน์ด้านความประหยัดเวลา	0.357	0.327	4.419	0.000*	0.440	2.273
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	0.181	0.204	3.576	0.000*	0.739	1.354
n = 150 , $adj.R^2$ =0.653, F= 54.168, *p < 0.05						

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า อยู่ระหว่าง 1.354 – 2.388 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin and Anderson, 2014)

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม สามารถอธิบายถึงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์มีค่าร้อยละ 65.3 ($adjusted.R^2$ = 0.653) การรับรู้ประโยชน์ด้านความประหยัดเวลามีค่า Sig. of F = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = .327) มากที่สุด ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ด้านความประหยัดเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่า Sig. of F = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = 0.300) ดังนั้น การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ตัวถัดมา คือ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ Sig. of F = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = 0.181) ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ตัวสุดท้าย คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านความความเพลิดเพลิน มีค่า Sig. of F = 0.010 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = 0.205) ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ด้านความความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซี

รีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย มีค่า Sig. of F = 0.851 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และมีค่า (β = 0.205) ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายต่อการมีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	
2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	สนับสนุนสมมติฐาน
2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านประหยัดเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์	

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 27 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านทาง Google จำนวน 70 คน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังมีขั้นตอนที่ง่าย และไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างเห็นด้วย และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ ในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 3 ข้อได้แก่ ทำให้รู้สบายมากขึ้น เพราะการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และยังเป็นการช่วยให้ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปชมภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า สามารถรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์ได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้านความเพลิดเพลินจากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ การมีการจัดหมวดหมู่ ประเภทที่หลากหลาย อีกทั้งยังใช้ภาพประกอบที่สวยงาม รวมไปถึงมีรูปแบบการจัดวางที่ทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ด้านความประหยัดเวลา อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และซีรีส์ได้ และอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 2 ข้อได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์สามารถช่วยให้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่า

ส่วนที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ โดยจะอ่านรีวิวเพื่อหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โดยจะมีความมั่นใจถ้าได้รับข้อมูลจากรีวิวที่มีผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว และข้อมูลที่รีวิวนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสมมติฐาน ของงานวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระบุว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการ

วิธีการเข้าถึงที่ง่าย และการทำงานที่ไม่ต้องมีความสลับซับซ้อน และขั้นตอนที่ยุ่งยาก จึงทำให้เกิดการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เนื่องด้วยการตอบสนองต่อความต้องการ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ยุคนี้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั่นคือ การใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามซึ่งจะต้องใช้งานได้ง่ายนั่นเอง อีกทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง, (2558) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นทำง่าย และง่ายที่จะเรียนรู้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก

สมมติฐานที่ 2.1 ระบุว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ส์ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์จากหลายช่องทางที่อาจมีความสะดวกสบายมากกว่า นอกจากนี้การรับชมผ่านแอปพลิเคชันเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ยังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบไปโรงภาพยนตร์มากกว่าอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันจึงยังทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานยังมีความขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่า และการรับชมผ่านแอปพลิเคชันยังต้องอาศัยเครือข่ายไวไฟ หรืออินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่ออยู่จึงยังไม่สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องด้วยยังคงต้องขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเตอร์เน็ตเพื่อให้สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด

สมมติฐานที่ 2.2 ระบุว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรี่ส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรี่ส์ เนื่องจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหลายๆเจ้า นำเสนอรูปแบบของการเลือกรับชมได้อย่างน่าสนใจ โดยมีรูปแบบการจัดวางที่หลากหลายมีการจำแนกเป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังใช้ภาพประกอบที่สวยงามทำให้ผู้เข้าใช้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยา ศิริลาภพานิช, (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yin (2015) พบว่า ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2.3 ระบุว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านประหยัดเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรี่ส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านประหยัดเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรี่ส์ เนื่องจากผู้ให้บริการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์พัฒนาการทำงานแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจเลือกชมได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการทำงานที่ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลน้อยกว่า และหากต้องการรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์ก็ไม่ต้องเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อแผ่นดีวีดีตามห้างสรรพสินค้าสามารถรับชมได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันได้เลยทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือด้านการประหยัดเวลา โดยพบว่าหากผู้ประกอบการสามารถให้บริการทางด้านข้อมูล และสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆได้ทันที ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามมาด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่มีเวลามากที่จะเดินช็อปปิ้งมากนัก

สมมติฐานที่ 3 ระบุว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนั้นก่อนการใช้บริการ และจะมีความมั่นใจมากขึ้นหากได้รับการรีวิวข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว โดยคนส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลที่รีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ เมื่อมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันนั้นๆ แล้ว จึงจะนำไปสู่ความตั้งใช้บริการต่อไป นอกจากนี้ ความตั้งใจจะเกิดความน่าเชื่อถือหากได้รับการรีวิวจากข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากข้อมูลจากการรีวิวจ่างๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงจึงทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับความตั้งใจใช้บริการให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสร้างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยให้ความสำคัญกับการทำงานของแอปพลิเคชันที่ไม่ได้ต้องใช้ขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เพื่อก่อให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

5.3.2 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ควรนำผลการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมการทำงานในทุกๆ ด้านเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทางด้านความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อก่อให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

5.3.3 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยจัดวางประเภท และหมวดหมู่ของภาพยนตร์ และซีรีส์ อีกทั้งการเลือกภาพประกอบที่สวยงามเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

5.3.4 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ควรมุ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานทางด้านความประหยัดเวลา โดยต้องพัฒนาการใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่รวดเร็ว ผู้ให้บริการต้องพัฒนาการให้บริการที่ให้ผู้ใช้งานไม่เสียเวลาในการตัดสินใจเพื่อเลือกภาพยนตร์ และซีรีส์ รวมไปถึงภาพยนตร์ และซีรีส์ต้องมีความทันสมัย เพื่อผู้ใช้งานจะได้สามารถรับชมผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และซีรีส์ที่อยากรับชม

5.3.5 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องสร้างเครื่องมือในการสร้างข้อมูล หรือข่าวสารให้ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้รับการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อสร้างความน่าใจ และนำสู่ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมการใช้งานในทุกๆ ด้าน

5.4.2 ควรมีการศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ กลุ่ม เช่น การศึกษาจากกลุ่มผู้รักการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมมากกว่านี้ ด้วยการวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ยังเป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มีวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงมากนัก

5.4.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ให้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์จะต้องมีการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาข้อมูลให้มีความทันสมัย ให้สอดคล้องกับความต้องการ และกระแสนิยมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือผู้ให้บริการรายอื่นๆ ต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). ยุคเบบี้บูม genX genY. *มติชน.* สืบค้นจาก http://www.cma dong.com/board/index.php?topic=3320.0.

กัลยา วานิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร พละไชย. (2556). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยา ศิริลาภพานิช. (2558). *ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ (เอกสารประกอบการยาย 'Twilight Program').* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร, 32*(1), 17-22.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยอดสมาชิกแอปพลิเคชันดูหนังออนไลน์พุ่งขึ้น เผยตัวเลขการชมเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ.* สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/244692.

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล. (2558). *การศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปาก และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์ผ่านเว็บไซต์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริศรา สอนจิตร. (2559). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารชุมชนวิจัย.*

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรพรรค ภักดีศรี. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน.* สืบค้นจาก http://www2.feu.ac.th/acad/llrc/jid/Detail.aspx?id=819.

สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). *Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษาสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64-79.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinanti, OH: South-Western Collage.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* San Diego, CA: Academic.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 19-40.

Engel, J.F. Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers, 28*(1), 1-11.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

See, S.S., Khalil, M.N., & Ameen, M.A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *40*(2012), 326-333.

Yin, F.S., Liu, M.L., & Lin, C.P. (2015). Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting & Social Change, 99*, 267–272.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✕ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 22 ปี ☐ 23 – 27 ปี

☐ 28 – 33 ปี ☐ 34 – 38 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านเคยใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใดบ้าง

☐ ไม่เคย

☐ Ifilx ☐ Netfilx

☐ MONOMAXXX ☐ VIU

☐ True ID TV ☐ Line TV

☐ Hollywood HD ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใดบ้าง

☐ Google ☐ Youtube

☐ Pantip ☐ Instragram

☐ Facebook ☐ Twitter

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

<u>ส่วนที่ 2:</u> การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
1. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นสามารถทำได้ง่าย					
2. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้					
3. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
4. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					

<u>ส่วนที่ 3</u>: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน<u>ด้านความสะดวกสบาย</u>					
5. การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา					
6. การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ช่วยทำให้ท่านไม่ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า					
7. การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านรับชมได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด					
8. การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านรู้สึกสบาย เพราะการใช้งานที่ไม่มีความซับซ้อนและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน<u>ด้านความเพลิดเพลิน</u>					
9. การใช้แอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์มีรูปแบบจัดวางการนำเสนอที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม					
10. การใช้แอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีย์มีการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลายทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม					
11. การใช้แอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงามทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม					

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านความประหยัดเวลา					
12. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่ต้องการรับชมได้อย่างรวดเร็ว					
13. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่าฟรีเว็บไซต์					
14. การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และซีรีส์					

ส่วนที่ 4: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
15. ท่านมักจะอ่านรีวิวเพื่อให้ทราบข้อมูลของการใช้งานแอปพลิเคชั่นนั้นๆก่อนใช้บริการ					
16. ท่านจะมีความมั่นใจในการใช้บริการจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้งานมาแล้ว					
17. ท่านคิดว่าข้อมูลที่รีวิวบนเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้					

<u>ส่วนที่ 5</u>: ความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์	**ระดับความคิดเห็น**				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
18. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ในอนาคตอันใกล้นี้					
19. ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชัน					
20. ท่านคิดว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์เมื่อได้รับข้อมูล หรือการรีวิวต่างๆ ก่อน					
21. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์เมื่อมีโอกาสอย่างแน่นอน					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล นฤมล ยีมะลี

อีเมล narumon.yeem@bumail.net

ประวัติการศึกษา

-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะมนุษยศาสตร์ (หลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษ)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
-สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน

: บริษัททำงานปัจจุบัน
-บริษัท ทีเอเค โพรดัคส์ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
ตำแหน่ง ประสานขายฝ่ายขาย
: บริษัททำงานขณะศึกษาปริญญาโท
-บริษัท ทีเอเค โพรดัคส์ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
ตำแหน่ง ประสานขายฝ่ายขาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นฤมล ยีมะลี อยู่บ้านเลขที่ 4/1

ซอย พุทธบูชา 36 แยก 6 ถนน พุทธบูชา ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202706

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นฤมล ปิยะอ่ำ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุขาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962