

ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affect the Decision to
Subscribe to Video Streaming Platforms in Pathum Thani Province

Working Age Groups

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม
วิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affect the Decision to Subscribe to
Video Streaming Platforms in Pathum Thani Province Working Age Groups



**BANGKOK
UNIVERSITY**
สุดาร์ตันน์ พุ่มใหญ่
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย สุดารัตน์ พุ่มใหญ่



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุदारัตน์ พุ่มใหญ่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม
วิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการ
รับรู้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (3) เพื่อ
ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นการ
วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี ช่วงอายุ 20 - 60 ปี โดยการ
สุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านปัจจัยการรับรู้ความใช้ง่าย ส่วนปัจจัยทัศนคติโดยภาพรวม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจสมัคร
ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
โดยรวมไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้
บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ทั้ง 2 ด้าน โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความใช้ง่ายและด้านการรับรู้
ประโยชน์ ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอ
สตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 ด้าน โดย
ด้านที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

Poomyai, S. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affect the Decision to Subscribe to Video Streaming Platforms in Pathum Thani Province Working Age Groups (97 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) study and compare the relationship between personal factors with decision-making of video streaming platform services, (2) perception factors technology acceptance influencing the decision to adopt video streaming platform services (3) attitudinal factors impacting the decision to adopt video streaming platform services. This was a quantitative research study using a questionnaire with a sample in Pathum Thani Province aged 20 to 60 years, The participants were selected through non-probability sampling by Convenience Sampling totaling 400 individuals.

The study found that the overall technology acceptance factors had a highest average score, with the highest being in the 'Perceived Ease of Use' category. attitudinal factors had a highest average score, with the highest-rated being 'knowledge and understanding' the decision to purchase had a highest average score with the highest-rated being 'purchasing decision'.

Hypothesis testing that (1) gender, age, occupation, education, monthly income did not show significant differences. (2) perception factors significantly affected technology acceptance video streaming platform at the .01 level, with the most influential aspects being perceived ease of use, perceived usefulness. (3) attitudinal factors significantly affected technology acceptance video streaming platform at the .01 level, all 3 elements. The most impact coming from behavior, feelings, knowledge, and understanding, respectively.

Keywords: Technology Acceptance, Attitudes, Purchase Decisions, Video Streaming Platforms

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ฦ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้งานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องตลอดการดำเนินวิจัย ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



สุดารัตน์ พุ่มใหญ่

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี	32
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	37
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	39
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.2 สมมติฐานวิจัย	43
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	75
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	77
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	93
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามแพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิ่งที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการ รับรู้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	54
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการ รับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย	55
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการ รับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ปัจจัย สรุปรวม	56
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ	56
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติ ด้านความรู้สึกรัก	57
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	58
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน สรุปรวม	59
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการ ตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ ความต้องการ	60
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการ ตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ด้านการ ค้นหาข้อมูล	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินทางเลือก	61
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ	62
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	63
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน สรุปรวม	64
ตารางที่ 4.20: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4.21: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.22: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.25: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีมีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	69
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	2
ภาพที่ 2.1: แพลตฟอร์ม Netflix	18
ภาพที่ 2.2: แพลตฟอร์ม VIU	19
ภาพที่ 2.3: แพลตฟอร์ม iflix	20
ภาพที่ 2.4: แพลตฟอร์ม WETV	20
ภาพที่ 2.5: แพลตฟอร์ม Disney+Hotstar	21
ภาพที่ 2.6: แพลตฟอร์ม HBO GO	22
ภาพที่ 2.7: แพลตฟอร์ม MONOMAX	23
ภาพที่ 2.8: แพลตฟอร์ม AIS Play	24
ภาพที่ 2.9: แพลตฟอร์ม True ID	24
ภาพที่ 2.10: แพลตฟอร์ม Prime video	25
ภาพที่ 2.11: แพลตฟอร์ม YouTube Premium	26
ภาพที่ 2.12: แพลตฟอร์ม Gagooolala	26
ภาพที่ 2.13: แพลตฟอร์ม VIPA	27
ภาพที่ 2.14: แพลตฟอร์ม LINE TV	27
ภาพที่ 2.15: แพลตฟอร์ม POPs	28
ภาพที่ 2.16: แพลตฟอร์ม Apple TV+	28
ภาพที่ 2.17: แพลตฟอร์ม iQIYI	29
ภาพที่ 2.18: กระบวนการรับรู้	32
ภาพที่ 2.19: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	36
ภาพที่ 2.20: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน	39
ภาพที่ 2.21: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	44

บทที่ 1

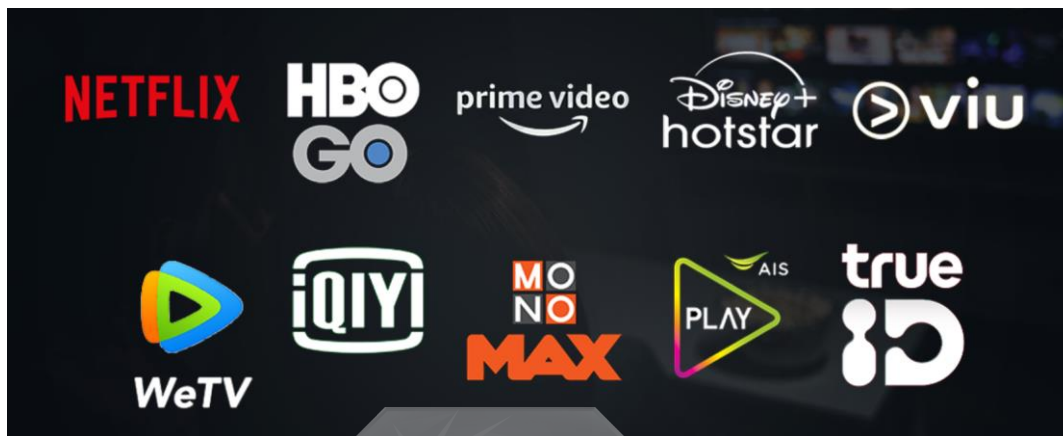
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่รับข่าวสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อความบันเทิง เช่น การรับชมภาพยนตร์ ละคร หรือฟังเพลง โทรทัศน์และวิทยุจึงถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลและเชื่อถือแต่ข้อเสียคือ ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการรับชมได้เพราะมีข้อจำกัดที่ต้องรับชมหรือฟังเพลงตามที่โทรทัศน์หรือวิทยุให้บริการตามช่วงเวลาเท่านั้น

เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในวิถีชีวิตคนเรามากขึ้น จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย รวดเร็ว โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การรับชมภาพยนตร์ หากเป็นในยุคสมัยที่ผ่านมาที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เข้าถึง หากผู้บริโภคต้องการรับชมภาพยนตร์จะต้องเดินทางไปรับชมที่โรงภาพยนตร์หรือต้องเดินทางไปเช่าที่ร้านวิดีโอ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสื่อได้ปรับตัวตามแนวทางชีวิตและเวลามากขึ้นจึงเกิดการให้บริการเกี่ยวกับการ “สตรีมมิ่ง” โดยมีการเพิ่มช่องทางให้บริการในระบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถรับบริการได้ด้วยตัวเอง ด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ใช้ เช่น Netflix, Disney+Hotstar, HBOGO, Prime Video และ WeTV เป็นต้น โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารหลายชนิด เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บริการในรูปแบบเดิม เนื่องจากสามารถรับชมได้ตามที่ต้องการในทุกที่ ทุกเวลา ที่มีการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตและสามารถรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่มีให้บริการในปริมาณมากเท่าใดก็ได้รวมถึงความสดใหม่ของการให้บริการอยู่เสมอ ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมีความนิยมและเติบโตได้ต่อเนื่องเพราะตอบโจทย์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง



ที่มา: Kanokwan. (2564). เปิดลิสต์ “แพลตฟอร์มดูหนัง” ที่ยังให้บริการในไทย หลัง LINE TV บอกลา. สืบค้นจาก <http://workpointtoday.com/steaming-platform-in-/>.

จากแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงนั้นทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันเกิดความนิยม เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง จึงสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้และยังแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ข้อดี ข้อเสีย และประโยชน์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบกับความพึงพอใจทางอารมณ์เพื่อนำข้อมูลมา เปรียบเทียบและเลือกสมัครใช้บริการ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จึงได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ผล ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลจะทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค และผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของตราสินค้าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยมีขอบเขต ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีที่กำลังใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งหรือเคยใช้บริการ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 60 ปี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้เนื้อหาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยครอบคลุมตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูลในจังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

วิจัยนี้มีระยะเวลาในการสร้างเครื่องมือสำหรับวิจัย เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 6 เดือน (เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566)

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

1.4.3 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยนี้ให้ผลประโยชน์ต่อการศึกษาและการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.5.2 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นการเพิ่มความรู้ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.5.4 ผลวิจัยนี้ทำให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งต่อไปของตนเองได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

1.6.2 ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี คือ การยอมรับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามแบบจำลองการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Clow & Baack, 2010 อ้างใน เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564, หน้า 3)

1.6.2.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Information Technology Acceptance) คือ การตัดสินใจเอาเทคโนโลยีไปใช้เต็มที่ เพราะเป็นทางเลือกที่ดีและมีประโยชน์กว่าการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์ (เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564)

1.6.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ง่ายไม่ซับซ้อน (ฉันทชนก เกตุพิทยา, 2560)

1.6.3 ทศนคติต่อการสมัครใช้งานบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ความคิดเห็นที่มีต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งอาจจะสามารถเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ (ฉันทชนก เกตุพิทยา, 2560)

1.6.4 สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับไฟล์ทั้งภาพและเสียงหรือมัลติมีเดียจากของอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางแอปพลิเคชันหรือแบบกลูกลิสต์ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนมาก เช่น เน็ตฟลิกซ์ ดิสนีย์พลัส วีไอยู เฮชบีไอโก เป็นต้น (ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค, 2564)

1.6.5 วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) คือ การให้บริการในการรับชมสื่อต่าง ๆ โดยมีเงื่อนไขคือผู้บริโภคจะต้องชำระค่าบริการก่อนใช้เพื่อสิ่งที่จะได้รับ ได้แก่ จะสามารถเข้ารับชมเนื้อหาได้ทันทีทุกเวลาในหลากหลายอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีผู้ให้บริการอยู่มากมาย เช่น Netflix Disney+ Viu เป็นต้น (ประไพศาล คณารักษ์พงษ์, 2565)

1.6.6 แพลตฟอร์ม (Platform) คือ โครงสร้างพื้นฐานบนอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นฐานบริการของคอมพิวเตอร์และโปรแกรมให้ทำงานได้สอดคล้องกัน (ภัทรกรณ์ สุ่มมาตย์, 2563)

1.6.7 ซีรีส์ (Series) คือ ภาพยนตร์ชุดหรือละครชุดสามารถชมได้ทางแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.6.8 การตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการแล้วค้นหาข้อมูล จากนั้นเป็นการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกสมัครและตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต รวมทั้งการจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้งานบริการตามด้วย (กรภัทร ธีญญเจริญ, 2564)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน“แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง” นิยมเนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยสามารถเข้าใช้ผ่านสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ตที่สามารถรองรับการทำงานของ แพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี” จึงได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบทั้งหมด วิธีนี้จะทำให้รับชมวิดีโอโดยการอัปโหลดผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์มาไว้บนเครื่อง ซึ่งการสตรีมมิ่งสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี

สื่อสตรีมมิ่ง คือ เนื้อหาวิดีโอหรือเสียงที่ส่งในรูปแบบบีบอัดทางอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ของผู้ใช้ แทนที่จะบันทึกลงในฮาร์ดไดรฟ์ของอุปกรณ์ ไฟล์สื่อที่เล่นบนอุปกรณ์ของผู้ใช้จะถูกดึงมาจากสถานที่ห่างไกล และส่งผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้เชื่อมต่อแบบมีทั้งชนิดมีสายหรือไร้สาย เมื่อใช้สื่อสตรีมมิ่ง ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์เสียงหรือวิดีโอทั้งหมดเพื่อเล่น แต่ไฟล์จะถูกส่งเป็นข้อมูลไปยังอุปกรณ์ของผู้ใช้เพื่อให้สามารถเล่นได้แบบเรียลไทม์ และผู้ใช้อาจสามารถหยุดเนื้อหาชั่วคราวได้ให้เล่นกลับไป หรือเล่นไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว (Tripleinnovations, 2564)

อุปกรณ์ “ทีวี” และ “วิทยุ” เป็นการรับข่าวสาร บันทึกลง ที่น่าเชื่อถือที่สุดแต่ไม่ตอบโต้ทันทีคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว “Streaming” จึงเป็นตัวเลือกใหม่โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลด ไฟล์จนครบการสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถดูวิดีโอได้ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งมีอุปกรณ์รองรับมาก เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต เป็นต้น วิดีโอสตรีมมิ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถรับชมออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์ และปัจจุบันก็มีผู้ให้บริการอยู่มาก ตามความชอบและความคุ้มค่าของราคา

Over-The-Top (OTT) คือ บริการที่ทำให้รับชมภาพยนตร์และเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนการรับชมโทรทัศน์แบบเดิมหรือการจ่ายเงินรายเดือนเพื่อรับชมความบันเทิงผ่านดาวเทียม ปัจจุบันผู้บริโภค 3 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือได้จึงกลายเป็นอุปกรณ์รับชมความบันเทิงยอดนิยม OTT มี 5 ส่วนหลักคือ 1) เนื้อหา เช่น วิดีโอ ซีรีส์ 2) ผู้ให้บริการ

เช่น Netflix VIU 3) ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่รองรับ OTT เช่นโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการ

4) ผู้ให้บริการ ทั้งเสียเงินและไม่เสียเงิน 5) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (AR Group, 2018)

การทำงานของ OTT ผู้ให้บริการ OTT สามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านระบบส่งสัญญาณแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เนื้อหาจะถูกส่งตามคำขอเมื่อผู้ใช้กดวิดีโอผ่านอุปกรณ์ OTT มีความยืดหยุ่นและหลากหลายแต่มีข้อจำกัดเช่น การปรับให้เข้ากับเครือข่ายและอุปกรณ์ ประสิทธิภาพของ OTT ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและฟังก์ชันการทำงานของอุปกรณ์ของผู้ใช้ปลายทาง คุณภาพของภาพและเสียงจะได้รับผลกระทบทุกครั้งที่แอปพลิเคชัน OTT ปรับให้เข้ากับเครือข่าย (Ecommerce Platforms, 2561)

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์กล่าวว่า คนไทยใช้บริการ OTT TV ในรูปแบบการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นในปี 2564 มีบัญชีผู้ใช้ 6.03 ล้านบัญชี ในสิ้นปี 2565 มีผู้ใช้บริการ 8.99 ล้านบัญชี ในปี 2566 การเติบโตอาจจะชะลอตัวเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลงทำให้ผู้คนทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น สามารถแบ่งผู้ใช้บริการ OTT TV ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1) SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND เป็นรูปแบบการหารายได้จากค่าสมัครสมาชิกโดยผู้ใช้สามารถรับชมเวลาใดก็ได้ 2) SUBSCRIPTION LINEAR เป็นการหารายได้จากค่าบริการรับชมรายการออนไลน์แบบมีผังรายการ ผู้รับชมจะได้รับชมแบบตามเวลาที่ผังออกอากาศ 3) DIGITAL RENPAL เป็นการหารายได้จากค่าบริการแบบครั้งเดียวจบ ผู้ใช้จะจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเมื่อรับชม 4) ELECTION SELL THROUGH เป็นรูปแบบการหารายได้จากค่าบริการดาวน์โหลดเนื้อหา ผู้ใช้จะจ่ายค่าบริการหนึ่งครั้งต่อการดาวน์โหลดหนึ่งเนื้อหา ส่วนแบ่งการตลาด OTT TV Netflix เป็นผู้ให้บริการที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง (Dataxetinfoquest, 2566)

Steaming Technology คือ การเปิดไฟล์มัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ตในอดีตหากต้องการเปิดต้องดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จหมดก่อนจึงจะเปิดเล่นได้ แต่เมื่อมีการพัฒนาแล้วในปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเล่นสื่อที่ต้องการรับชมได้เลยเมื่อเริ่มทำการดาวน์โหลดข้อมูล ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานอยู่ ระบบสตรีมมิ่งก็จะดาวน์โหลดไปพร้อมกันการทำงานลักษณะนี้จะเกิดความสะดวกรวดเร็วและตอบโจทย์ผู้ใช้งานในปัจจุบัน (Telecommunication Network, 2021)

องค์ประกอบของ Streaming Technology

1) ข้อมูล ภาพและเสียง

2) Streaming Server โดยจะนิยมใช้ Cloud Streaming Server ข้อดีคือ สามารถใช้งานได้ง่ายสามารถปรับ Server ได้ที่ต้องการ มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้ Server On-premise ช่วยลดความยุ่งยากในการดูแลรักษา Hardware Server มีทีมงานคอยดูแลรักษาระบบให้มีการเปิดให้บริการในราคาที่สามารรถเข้าถึงง่าย

3) ผู้ใช้งาน

4) อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และ Bandwidth ที่เพียงพอต่อการใช้งาน

การทำงานของ Streaming Technology เริ่มจากเจ้าของข้อมูล (Host) จะ Upload File ข้อมูลโดยใช้ Software ในการ Upload ขึ้น Cloud Server ผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกผ่านวิธี เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้ใช้ ข้อมูลของ Host จะถูกจัดเก็บไว้บน Cloud Server ส่วน User จะสามารถใช้บริการเรียกดูข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้อุปกรณ์หลากหลาย

สิ่งที่สนับสนุนให้ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเติบโตคือ 1) ความต้องการอุปกรณ์ดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น และอินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกแม้อยู่ไกล 2) รายการที่อยู่บนแพลตฟอร์มไม่มีโฆษณา 3) สามารถใช้งานบนมือถือได้ ดูได้ทุกเวลา 4) มีคุณภาพ มีความคมชัด (Lerksirinukul, 2564)

สิ่งที่เกิดในอนาคตคือ 1) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะทำให้มีคุณภาพสูงขึ้นทั้งเรื่องการตัดต่อ การถ่ายทำเป็นต้น 2) YouTube และ Netflix เติบโตและได้รับความนิยมสูงมาก 3) คนทั่วโลกใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้นเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ทิศทางของอุตสาหกรรม Streaming ในไทยเติบโตต่อเนื่อง เพราะมีอิสระในการรับชมตามเวลาที่สะดวกตรงกับวิถีชีวิตที่มีเวลาว่างไม่แน่นอนคนไทยกว่า 26 ล้านคนรับชมผ่าน โอทีที หรือการเผยแพร่การสื่อสารที่รับชมได้ตามต้องการ โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 92 ของคนไทยใช้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม รายการที่นิยมคือ บันเทิง กีฬา ข่าว โดยคาดว่าจะยอดการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 2.10 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 3.04 ของทั้งหมด (จิราวัฒน์ จารุพันธ์, 2565)

จากรายงานของ Grand View ตลาด Steaming ทั่วโลกน่าจะสูงประมาณ 224 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2571 โดยจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 21 จากปี พ.ศ. 2564 – 2571 (Roy, 2021)

การทำงานของระบบสตรีมมิ่ง จะเริ่มด้วยการบันทึกไฟล์จากเซิร์ฟเวอร์ระยะไกล โดยจะเล่นได้ทั้งไฟล์ที่บันทึกไว้แล้วล่วงหน้าและยังเล่นไฟล์ที่กำลังถูกถ่ายทอดสดได้ด้วย สัญญาณวิดีโอจะถูกแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล จากนั้นจะส่งออกด้วยเซิร์ฟเวอร์แบบพิเศษและส่งไฟล์เหมือนกันไปหาผู้ใช้หลายคนได้ในเวลาพร้อมกัน ผู้ใช้จะดูได้ผ่านทุกอุปกรณ์แต่ต้องพึ่งความเร็วจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีประสิทธิภาพดี ข้อดีถ้าใช้บริการ เช่น สามารถดูได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลด ความละเอียดสูง บางผู้ให้บริการไม่เสียค่าใช้จ่าย บางผู้ให้บริการจะต้องสมัครสมาชิก แต่ผู้ให้บริการจะพยายามแข่งขันกันที่เนื้อหาพิเศษที่ไม่เหมือนกัน การสตรีมมิ่งกับการดาวน์โหลดต่างกันเพราะการสตรีมมิ่งวิดีโอเป็นการส่งไฟล์แบบต่อเนื่องแบบทันเวลาสามารถดูเนื้อหาที่ถ่ายทอดสดได้แต่การดาวน์โหลดจะดูได้ตอนวิดีโอดาวน์โหลดครบแล้วเท่านั้น (Gilllis, 2021)

การสตรีมวิดีโอเริ่มในปี 1990 เพราะบุคคลทั่วไป สถาบันต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจ เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันแล้ว จำนวนการรับชมผ่านเคเบิลทีวีมีจำนวนลดลง แต่ถูกแทนที่ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บริษัท RealNetworks ก่อตั้งในปี 1994 เป็นผู้นำในการสร้างสื่อแบบสตรีมมิ่ง เริ่มจากการใช้สำหรับแสดงสื่อแอนิเมชัน “Streaming Devices” เป็นอุปกรณ์รับสัญญาณอุปกรณ์นี้จะประมวลผลได้เร็วกว่าโทรทัศน์การสตรีมมิ่งผู้ใช้งานสามารถเลื่อนไปข้างหน้า ถอยหลัง หรือหยุดเล่นได้ตามความต้องการ (Innes, 2022)

การพัฒนาแอปพลิเคชันสด (Live Streaming App Development) มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก เพราะคนส่วนใหญ่เริ่มมองหาวิธีที่ทำให้เกิดความสะดวก รายงานของ State of Mobile 2021 ของ App Annie บอกว่า คนทั่วโลกใช้โทรศัพท์สตรีมวิดีโอ 146 พันล้านชั่วโมงในปี 2019 และปี 2020 มีจำนวน 240 พันล้านชั่วโมง ในเวลา 2 ปี การพยากรณ์ล่าสุดในปี 2027 น่าจะมีจำนวน 842.93 พันล้านชั่วโมง (Horiachko, 2023)

ตลาด Video Streaming (Olivia, 2023) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีตัวขับเคลื่อนหลักคือ 1) แพลตฟอร์มให้อิสระแก่ผู้ใช้งานทั้งสิ่งที่จะรับชมและเวลาที่อยากดูถือเป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตในการรับชมโทรทัศน์ที่ต่างไปจากเดิม 2) เนื้อหาที่ผลิตจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นที่นิยม 3) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแพร่หลายไปทั่วโลก ทุกภูมิภาค 4) กิจกรรมการ Live Streaming เพิ่มขึ้นทั้งในวงการกีฬา วงการบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต รายงานวิจัยของ Vynz พบว่า

อเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดาเป็นผู้นำตลาดด้านบริการ “Streaming” โดยมีบริการที่มากมายที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเกี่ยวกับเนื้อหาด้านวัฒนธรรมและภาษา

เอเชียแปซิฟิก อินเดีย ญี่ปุ่น จีน กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกับการใช้งานแพลตฟอร์ม เพราะมีการเปลี่ยนแปลงความบันเทิงในรูปแบบดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้น

ยุโรป หลายประเทศในยุโรปเริ่มมาสนใจใช้แพลตฟอร์ม

การแลกเปลี่ยนเนื้อหาต่าง ๆ กันทั่วโลก ทำให้เกิดความดึงดูดกับผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกันได้ทั่วโลก มีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกัน

ในปี 2030 การสตรีมวิดีโอ อาจเป็นส่วนสำคัญในชีวิตมากยิ่งขึ้นต่อวิธีการเชื่อมต่อ การสื่อสาร ทั้งด้านอุตสาหกรรมและนวัตกรรม อาจเกิดการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ดังนั้นการสตรีมวิดีโออาจจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของความบันเทิงดิจิทัล

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบดูภาพยนตร์ออนไลน์ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ผ่านจอไวต์สกรีน บวกกับลำโพงขนาดใหญ่และเอฟเฟ็กต์ 3D มีความแตกต่างมากกว่าการรับชมในโทรทัศน์หรือแล็ปท็อปทั่วไปเป็นที่พอใจแก่คนส่วนใหญ่ แต่ทว่าปัจจุบันมีสตรีมมิ่งฟรีมากมายทางออนไลน์

เพื่อความสะดวก ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก และสบายที่สุด จึงสามารถเรียกความสนใจได้จากผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนที่จมอยู่กับความรับผิดชอบและงานในชีวิตจริง (At The Cinema, n.d.)

ซึ่งการชมภาพยนตร์ออนไลน์สามารถชมภาพยนตร์เก่าได้ ไปจนถึงเรื่องล่าสุดพร้อมคำบรรยายแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง พร้อมอาหารและผองเพื่อน กล่าวคือภาพยนตร์ออนไลน์กำลังกลายเป็นเรื่องสำคัญเพราะทำให้ชีวิตมีอุดมคติและเป็นจริงมากขึ้น จากการสร้างเวลาพักผ่อนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน トラาปใดที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถชมภาพยนตร์ออนไลน์ได้ฟรี

การดูภาพยนตร์ทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในวิธีทั่วไปในการชมภาพยนตร์ คือผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเปิดดูเว็บไซต์ที่ให้บริการภาพยนตร์ จึงมีการเปิดตัวเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น YouTube ได้เปิดศักราชใหม่ในสาขานี้ ทำให้สามารถดูภาพยนตร์เรื่องโปรดบน YouTube ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีประโยชน์ ดังนี้ (Bradley, n.d.)

1) การเข้าถึงภาพยนตร์จำนวนมาก หากคุณเมื่อท่องอินเทอร์เน็ตก็สามารถดาวน์โหลดสิ่งที่ชื่นชอบได้ฟรี ซึ่งเป็นข่าวดีข่าวดีที่จะสามารถเข้าถึงภาพยนตร์นับแสนเรื่องและรับชมได้ฟรีทั้งหมดบนอุปกรณ์มือถือหรือการพิจารณาตัวเลือกที่ต้องชำระเงินบางอย่าง เช่น ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกรายเดือนเพื่อแลกกับการอนุญาตให้คุณเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ที่มีให้เลือกมากมาย

2) ต้นทุนที่ไม่แพง เป็นเรื่องดีที่การชมภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตอาจช่วยประหยัดเงินค่าความบันเทิงได้มาก โดยปกติแล้วจะต้องซื้อ DVD ที่มีภาพยนตร์ที่ต้องการทั้งหมด โดยแต่ละเรื่องจะทำให้เสียเงินมากขึ้น ค่าใช้จ่ายอาจแพงเกินไปสำหรับผู้ที่มีทรัพยากรทางการเงินน้อย ซึ่งหากต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์สตรีมมิ่งจะต้องชำระค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปีเท่านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ โดยเมื่อชำระค่าบริการแล้วจะสามารถรับชมรายการใด ๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์ได้ตามต้องการ

3) คุณภาพของภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสูงเมื่อรับชมออนไลน์ YouTube และบริการสตรีมมิ่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ยอดเยี่ยม โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดภาพยนตร์เหล่านี้เพราะสามารถเข้าถึงได้จากบริการสตรีมมิ่ง ซึ่งช่วยลดความจำเป็นในการดาวน์โหลดที่อาจใช้พื้นที่จำนวนมากบนฮาร์ดดิสก์ของคอมพิวเตอร์ที่มีพื้นที่เก็บข้อมูลไม่มากนัก

4) ประหยัดเวลา เมื่อไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อดู ซึ่งอาจต้องใช้เวลาหลายชั่วโมง การชมทางออนไลน์จึงไม่ต้องการเวลามาก ทันทีที่กดปุ่มเล่น ภาพยนตร์จะเริ่มทันที นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกในการกรอกลับหรือกรอวิดีโอไปข้างหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

ดังนั้นการชมภาพยนตร์ออนไลน์จึงสิ่งที่ยอดเยี่ยมตอบโจทย์ความยืดหยุ่นอย่างเต็มที่ในการเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการดูอย่างไม่มีข้อจำกัดสถานที่

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วงการสำหรับความบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ส่งผลให้รูปแบบการจัดจำหน่ายโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบเดิมได้หยุดชะงักลง ทำให้เกิดยุคใหม่ของการบริโภคเนื้อหาแบบ On-demand (Chatterjee, n.d.)

กำเนิดมาจากแนวคิดช่วงต้นทศวรรษ 2000 เมื่อบริษัทอย่าง Netflix และ Hulu เริ่มให้บริการสตรีมมิงออนไลน์ในตอนแรก ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การให้บริการคลังภาพยนตร์และรายการทีวีมากมายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสตรีมบนคอมพิวเตอร์ของตนได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต ทำให้สตรีมมิงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความสะดวกสบายและการเข้าถึงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ชมจึงไม่ต้องผูกมัดตารางเวลาที่ตายตัวและความจำกัดซึ่งกำหนดโดยเครือข่ายการออกอากาศแบบเดิม ๆ อีกต่อไป รวมไปถึงเนื้อหาที่หลากหลายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการดูแลจัดการประสบการณ์ความบันเทิงของตนเอง การรับชมการแสดงอย่างจุใจตลอดทั้งฤดูกาลได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้ชมได้ดื่มด่ำกับเรื่องราวที่พวกเขาชื่นชอบได้อย่างเต็มที่

แรงผลักดันประการหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของสตรีมมิงคือการลงทุนในเนื้อหาต้นฉบับ ด้วยความปรารถนาที่จะสร้างความแตกต่างและดึงดูดสมาชิกอย่าง Netflix, Amazon Prime Video และ Disney+ จึงได้ทุ่มเททรัพยากรในการผลิตซีรีส์และภาพยนตร์ต้นฉบับคุณภาพสูง การเปลี่ยนแปลงนี้ได้นำไปสู่ยุคทองของการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยนำเสนอโอกาสในการเล่าเรื่องที่ไม่เหมือนใคร และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความคิดเห็นที่หลากหลายซึ่งก่อนหน้านี้สื่อแบบดั้งเดิมอาจมองข้ามไป นอกจากนี้สตรีมมิงยังมีบทบาทสำคัญในการทำนายบรรทัดฐานทางสังคมและผลักดันขอบเขตในแง่ของเนื้อหา ด้วยข้อจำกัดและกฎระเบียบที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเครือข่ายออกอากาศแบบดั้งเดิม อิสรภาพนี้ได้จุดประกายให้เกิดความนิยมอย่างมาก

กล่าวได้ว่า สตรีมมิงได้ก้าวข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก โดยเป็นตัวแทนทางไปสู่การค้นพบภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีจากต่างประเทศที่อาจไม่มีใครสังเกตเห็น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้คนเข้าถึงความบันเทิงได้มากขึ้นโดยไม่ต้องมีช่องทางหรือโอกาสในการมีส่วนร่วม ด้วยแผนการสมัครสมาชิกที่ไม่แพงและความพร้อมของเนื้อหาบนอุปกรณ์หลายเครื่อง จึงเรียกได้ว่าสตรีมมิงได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมบันเทิงแบบดั้งเดิมในหลาย ๆ ด้าน เครือข่ายออกอากาศและผู้ให้บริการเคเบิลต้องปรับตัวและค้นหาวิธีใหม่ในการแข่งขันในภูมิทัศน์ดิจิทัลนี้

หลายบริษัทได้เปิดตัวบริการสตรีมมิงของตัวเอง ในขณะที่บางบริษัทได้สร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้ว การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสตรีมมิงจึงส่งผลให้คุณภาพเนื้อหาเพิ่มขึ้นเนื่องจากบริษัทต่าง ๆ มุ่งมั่นที่จะดึงดูดและรักษาสมาชิกไว้ และเนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีศักยภาพมหาศาล ในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การเชื่อมต่อ 5G ความเป็นจริงเสมือน และความเป็นจริงเสริม คาดว่าจะช่วยยกระดับประสบการณ์การสตรีมให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถปรับแต่งคำแนะนำเนื้อหาส่วนบุคคลและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้

แม้ว่าสตรีมมิ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมาย แต่ยังมีข้อกังวลอยู่ประการหนึ่งคือความอิ่มตัวของตลาด ด้วยจำนวนบริการสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจพบว่าตัวเองมีตัวเลือกมากมายให้เลือกอย่างท่วมท้น ความไม่พอใจของการสมัครสมาชิกอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และอาจส่งผลให้จำนวนสมาชิกสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มลดลง ข้อกังวลอีกประการหนึ่งคือผลกระทบต่อโรงละครและโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิมที่คนจำนวนมากเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์จากที่บ้านอย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้จำนวนผู้ชมละครลดลง ก่อให้เกิดความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมนิทรรศการภาพยนตร์แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การครอบงำของสตรีมมิ่งหลัก ๆ บางแห่งอาจทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติแบบผูกขาดและการกระจุกตัวของอำนาจ การควบคุมแพลตฟอร์มเหล่านี้ที่มีต่อการกระจายเนื้อหาและอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์สามารถส่งผลกระทบต่อความหลากหลายและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีอยู่

ด้วยเนื้อหาจำนวนมากมหาศาลบนสตรีมมิ่ง การค้นพบเนื้อหาและการดูแลจัดการจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะต้องใช้อัลกอริทึมและระบบแนะนำที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้ใช้สำรวจคลังที่กว้างขวาง และค้นพบเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการของผู้ชม อย่างไรก็ตามมีการถกเถียงกันอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับข้อจำกัดและอคติของอัลกอริทึมเหล่านี้ ซึ่งอาจนำไปสู่ห้องสะท้อนเสียงและจำกัดการเปิดเผยเนื้อหาใหม่และหลากหลาย

สตรีมมิ่งได้เปิดโอกาสใหม่สำหรับผู้สร้างภาพยนตร์อิสระและผู้สร้างเนื้อหา ด้วยการที่แพลตฟอร์มมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาต้นฉบับและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระจึงมีโอกาที่จะแสดงผลงานของตนต่อผู้ชมทั่วโลก สิ่งนี้ทำให้อุตสาหกรรมเป็นประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้รับฟังและชื่นชมความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายและส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในด้านความบันเทิงด้วยความสามารถในการสตรีมรายการและภาพยนตร์ไปพร้อม ๆ กัน ที่ส่งเสริมชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้ชมสามารถพูดคุยและแบ่งปันความคิดเห็นของตนได้แบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนแฟน ๆ ทำให้เกิดการอภิปราย ทฤษฎี และการสร้างมีมและแฟนอาร์ต ด้านสังคมของการสตรีมมิ่งได้ยกระดับประสบการณ์ความบันเทิงโดยรวม และสร้างความกระตือรือร้นร่วมกัน

ทว่าการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยมีกระบวนการที่ต้องใช้พลังงานและการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยทางคาร์บอน โดยโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับแพลตฟอร์มเหล่านี้ รวมถึงศูนย์ข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด และเนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยังคงครองตลาดความบันเทิง ความท้าทายด้านกฎระเบียบจึงเกิดขึ้น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลกำลังต่อสู้กับประเด็นต่าง ๆ เช่น การควบคุมเนื้อหา การละเมิดลิขสิทธิ์ และการชดเชยที่ยุติธรรมสำหรับศิลปินและผู้สร้าง การสร้างสมดุล

ระหว่างเสรีภาพในการสร้างสรรค์และการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างมีความรับผิดชอบ ถือเป็นความท้าทายอย่างต่อเนื่องในระบบนิเวศดิจิทัลที่กำลังพัฒนานี้

สรุปว่าการเพิ่มขึ้นของสตรีมมิ่งได้ปฏิวัติวงการบันเทิงอย่างปฏิเสธไม่ได้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงวิธีบริโภคเนื้อหา โดยนำเสนอความสะดวกสบาย ทางเลือก อิสระในการสร้างสรรค์ ทำทนายบรรทัดฐานดั้งเดิม ขยายเสียงที่หลากหลาย และเปิดเวทีระดับโลกสำหรับการเล่าเรื่อง จึงเป็นที่ยอมรับว่ายุคแห่งความบันเทิงใหม่นี้ มีสตรีมมิ่งเป็นตัวกำหนดอนาคตของอุตสาหกรรม

เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดคำสั่งให้อยู่บ้านและยกเลิกแผนการทางสังคม ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่องว่าง บริการสตรีมมิ่งทีวี/วิดีโอเน้นเนื้อหาพิเศษ และราคาต่ำเพื่อดึงดูดผู้ชม และภายในเดือนมิถุนายน 2020 ผู้ใช้ออนไลน์ในสหรัฐอเมริการ้อยละ 48 สมัครรับบริการสตรีมมิ่งอย่างน้อยหนึ่งรายการ การวิเคราะห์ผู้บริโภคต่อเนื่องหลายรูปแบบของเราแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนี้ไม่ได้เป็นเพียงข้อผิดพลาดเท่านั้น การบริโภคสื่อออนไลน์ที่รุนแรงกำลังริเริ่มสร้างความคาดหวังของผู้บริโภค และปรับปรุงประสบการณ์การบริโภคเนื้อหาใหม่ (Lai, 2021)

การบริโภคทีวีหรือวิดีโอจำนวนมากยังคงดำเนินต่อไป ผู้ใช้ออนไลน์ในสหรัฐอเมริการ้อยละ 28 กล่าวว่าพวกเขาเหนื่อยล้าจากการดูทีวีและภาพยนตร์มากมาย และร้อยละ 21 วางแผนที่จะใช้เวลาดูทีวีหรือวิดีโอ น้อยลง เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นเรื่องที่น่าเชื่อว่าเมื่อจำนวนโควิด-19 ลดลง และพื้นที่สาธารณะกลับมาเปิดอีกครั้ง ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาสส่วนใหญ่จะมองหารูปแบบความบันเทิงใหม่ ๆ แต่มีเพียงไม่กี่รายที่จะลดชั่วโมงการบริโภคสื่อลง โดยร้อยละ 41 เพลิดเพลินกับการดูทีวีหรือวิดีโอมากกว่าที่เคยก่อนเกิดโรคระบาด และร้อยละ 42 ยังคงพึ่งพาทีวีหรือวิดีโอต่อไปเพื่อเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจจากความเครียดในโลกแห่งความเป็นจริง

การบริโภคเนื้อหาแบบออฟไลน์จะลดลงเมื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้นระหว่างปี 2010 ถึง 2020 การบริโภคแบบออฟไลน์ลดลงจาก 13 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เป็น 8.6 ชั่วโมง ในเวลาเดียวกัน การบริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 1.7 ชั่วโมงเป็น 7 ชั่วโมง ผลกระทบจากโรคระบาดส่งผลให้การบริโภคเนื้อหาออนไลน์เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ขณะนี้ ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ไม่มีที่ท่าว่าจะถอนตัวออกจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้อยละ 46 ของผู้บริโภครายงานว่าใช้เวลาบนอุปกรณ์ส่วนตัวเท่าเดิมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับในปีที่แล้วที่มาตรการจำกัดการแพร่ระบาดมีผลบังคับใช้ ผู้บริโภคร้อยละ 39 รายงานว่าใช้เวลากับอุปกรณ์ของตนมากขึ้น

โรงภาพยนตร์จะกลายเป็นงานอดิเรกเฉพาะเมื่อเผชิญกับบริการสตรีมมิ่ง ในเดือนมิถุนายน 2020 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 39 ชอบแนวคิดในการชมภาพยนตร์ที่เพิ่งออกใหม่บนบริการสตรีมมิ่ง และวางแผนที่จะดูภาพยนตร์เหล่านั้นต่อที่บ้านมากกว่าในโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการเปิดตัวคิซีนที่มีประสิทธิภาพและโรงภาพยนตร์กำลังจะเปิดทำการ แต่ร้อยละ 55 ก็เห็นด้วยกับผู้บริโภคที่เพิ่งสมัครสมาชิก Netflix, Amazon Prime Video หรือ Disney+ ต่างเตรียมพร้อมที่จะ

สมัครสมาชิกต่อ ผู้บริโภคอายุน้อยที่มักรู้สึกล้นหลามกับบริการสตรีมมิ่งทีวีหรือวิดีโอจำนวนมาก จะยังคงทดลองอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ

การสตรีมออนไลน์จะนำประสบการณ์สาธารณะมาสู่ความเป็นส่วนตัวของแวดวงสังคมปิด ในขณะที่ข้อจำกัดเรื่องโรคระบาดกำลังถูกยกเลิกร้อยละ 34 ของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาวางแผนที่จะดูรายการทีวีและภาพยนตร์ที่พวกเขาชื่นชอบต่อไปอย่างอิสระหรือในขณะที่เว้นระยะห่างทางสังคมร้อยละ 31 ที่ดูเด็กกว่า อยากรู้อยากเห็นและครอบครัว และมีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นที่ชอบดูในพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะดูคอนเสิร์ตเสมือนจริงกับแฟน ๆ นับล้านทั่วโลก หรือมองเข้าไปในโฮมออฟฟิศ ห้องครัว หรือห้องนั่งเล่นของเพื่อนร่วมงาน การแพร่ระบาดได้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างประสบการณ์ทางสังคมสาธารณะและส่วนตัวเลือนหายไป กล่าวได้ว่าขั้นตอนแรกของบริษัทในการเร่งผ่านการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสร้างอนาคตที่ทำได้และยั่งยืน คือการสร้างการมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคอย่างเฉียบแหลม ทั้งทัศนคติ ความคาดหวัง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

การระบาดของไวรัส COVID-19 กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ทั่วโลกไปอย่างมาก เมื่อไวรัสแพร่กระจาย ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจะต้องต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน รวมถึงแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลง (Mar, 2020)

ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการดูอันเนื่องมาจากการล็อกดาวน์ในหลายประเทศทั่วโลก ผู้คนจำนวนมากต้องอยู่บ้านของตนในระยะยาว ผลกระทบทั้งหมดมีต่อการสตรีมออนไลน์ โดยมีการเล่นแบบสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ในเนื้อหาทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เกิดขึ้นก่อนการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์อย่างเป็นทางการในแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และอิลลินอยส์ เมื่อเจาะลึกข้อมูลสำหรับรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และอิลลินอยส์ สังเกตได้ว่าจำนวนการเล่นที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับสัปดาห์ทั่วไป โดยเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อสัปดาห์ดำเนินไปในทุกกรณี แคลิฟอร์เนียมีการเล่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา นิวยอร์กเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และการสตรีมในรัฐอิลลินอยส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 35

โควิด-19 ในยุโรปสำหรับทั้งฝรั่งเศสและสเปน ซึ่งเป็นสองประเทศที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดจากโรคโควิด-19 และเนื่องจากรัฐบาลบังคับใช้มาตรการกักกันประชากรของตน สิ่งที่น่าสนใจคือ ข้อมูลรวมสำหรับการใช้งานสตรีมมิ่งของทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ในช่วง 7 วันแรก หลังจากการประกาศกักกันอย่างเป็นทางการในแต่ละประเทศ สามารถสังเกตเห็นการสตรีมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีจุดสูงสุดที่โดดเด่นในช่วงสุดสัปดาห์ทั่วทั้งยุโรปโดยรวมมีการเล่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในสัปดาห์นี้ ซึ่งบ่งชี้ว่าหากไวรัสแพร่กระจายไปทั่วทวีปเช่นเดียวกับในฝรั่งเศสและสเปน จำนวนการสตรีมก็จะเพิ่มขึ้นต่อไป

โควิด-19 ในลาตินอเมริกาแม้ว่าในละตินอเมริกาไวรัสจะตามหลังยุโรปและเอเชียเล็กน้อย แต่การสตรีมของ LATAM ก็มีการเติบโตที่นำประทับใจเช่นกัน โดยสังเกตว่าการเล่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ในช่วงสัปดาห์ที่ 16-22 เทียบกับสัปดาห์ปกติ ในแง่ของอุปกรณ์ที่ขับเคลื่อนการเพิ่มขึ้นนี้ ในละตินอเมริกา ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือทีวี (ร้อยละ 40) กล้องรับสัญญาณ (ร้อยละ 36) และพีซี (ร้อยละ 37) นอกจากนี้ แท็บเล็ต (ร้อยละ 31) และสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 23) ก็มีส่วนสนับสนุนเช่นกัน สิ่งที่น่าสนใจคือ การใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมากในละตินอเมริกามากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก

เนื่องจากผู้คนจำนวนมากแยกตัวหรือถูกจำกัดให้อยู่แต่ในบ้านอย่างภายใต้กฎหมาย ไม่เพียงแต่พวกเขาจะดูเนื้อหามากขึ้นเท่านั้น ประเภทของเนื้อหาที่สตรีมก็จะเปลี่ยนไปด้วย โดยมีประเด็นดังนี้

- 1) ข่าว ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในเนื้อหาข่าวสดเป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนแปลงการโต้ตอบของผู้ใช้กับวิดีโอออนไลน์
- 2) เนื้อหาแบบยาว ในสเปนข้อมูลรวมสำหรับเนื้อหาแบบยาวแสดงให้เห็นการเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งการเล่นและชั่วโมงการดูในช่วงสุดสัปดาห์ ในบางกรณีมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีหรือไม่ก็ตาม
- 3) เนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาในหลายภูมิภาค มีผู้ชมเพิ่มขึ้นสำหรับการสตรีมเทศน์ศาสนาออนไลน์ ซึ่งนี่อาจเป็นสัญญาณของการเพิ่มขนาดผู้ชมสองเท่าสำหรับการออกอากาศประเภทนี้ ทั้งการเพิ่มขึ้นของฐานผู้ชมปกติโดยอิงจากความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องการ และความจริงที่ว่าผู้ชมในโบสถ์จำนวนมากอาจเลือกที่จะสตรีมบริการออนไลน์เพื่อทดแทนทางเลือกทางกายภาพที่ไม่สามารถเข้าถึงได้

ผลกระทบของโควิด-19 ต่อคุณภาพการสตรีม ผู้ให้บริการวิดีโอไม่สามารถคาดการณ์สถานการณ์นี้ได้ จำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ผู้ชมได้รับ ในบางกรณี แม้ว่าจำนวนการเล่นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่จำนวนข้อผิดพลาดต่อการเล่นลดลง ซึ่งอาจเป็นผลจากการสตรีมที่มีแนวโน้มเกิดข้อผิดพลาด เช่น การแข่งขันกีฬาสด

วิดีโอสตรีมมิ่งมีความสำคัญอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในวิกฤตด้านสุขภาพทั่วโลกนี้ ความสามารถในการปรับกลยุทธ์การจัดส่งเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ จากมุมมองทางธุรกิจ ประโยชน์ที่เป็นไปได้ของปริมาณการรับส่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสามารถยกเลิกได้หากคุณภาพการสตรีมของคุณไม่เป็นไปตามต้องการ

แพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย จากรายงานของ YouGov บอกไว้ว่า Netflix ได้รับความนิยมที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งในสามหรือร้อยละ 35, TrueID มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 21, Disney+Hotstar มีผู้ใช้บริการอันดับ 3 หรือร้อยละ 13, Viu, WeTV มีผู้ใช้งานร้อยละ 11, iQIYI มีผู้ใช้งานร้อยละ 10, AIS play มีผู้ใช้งานร้อยละ 7, Amazon Prime Video มีผู้ใช้งานร้อยละ 4 และ Apple TV+ มีผู้ใช้งานร้อยละ 3 (NGThai, 2562)

ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคยังไม่สมัครใช้บริการพบว่า ไม่ได้ติดตามรับชมร้อยละ 32 ค่าสมัครแพงเกินไปร้อยละ 27 มีความยากในหาสิ่งที่จะชม 6 ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตร้อยละ 4 มีประสบการณ์การรับชมไม่ดีร้อยละ 3 (Tan, 2023)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก “Steaming Services” องค์กร KPMG ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยคำตอบส่วนใหญ่จากผู้ใช้งานได้ตอบว่า (Wroan, 2019)

- 1) ต้องการเนื้อหาที่ครอบคลุมและหลากหลาย เนื้อหาที่มีคุณภาพดีต้องการคลังภาพยนตร์และ อยากรับรายการโทรทัศน์ที่มากขึ้น
- 2) ต้องการให้มีภาพยนตร์ใหม่ในแพลตฟอร์ม
- 3) ต้องการรับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และต้องการราคาที่ถูกลง
- 4) ต้องการให้ลดจำนวนโฆษณา หรือไม่มีโฆษณา
- 5) ต้องการความง่ายในการรับชม และต้องการคำแนะนำสำหรับการเลือกชมที่แม่นยำ
- 6) ต้องการรวมทุกแพลตฟอร์มเป็นแพลตฟอร์มเดียว
- 7) ต้องการให้เพิ่มรายการเกี่ยวกับกีฬา ต้องการเพิ่มความสามารถในการดูแบบออฟไลน์ให้มากขึ้นกว่าเดิม

คำศัพท์เกี่ยวกับ Streaming Technology

- 1) Bandwidth คือ ปริมาณการส่งข้อมูลในเครือข่าย ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าจะสามารถส่งข้อมูลได้เยอะ หน่วยแสดงผลคือ Bits per Second (bps)
- 2) Broadcast คือการส่งสัญญาณให้กระจายไปเครื่องผู้รับสัญญาณ ฝั่งผู้รับจะควบคุมไม่ได้ ต่างจากแบบ on-demand ที่ผู้รับจะควบคุมการปิด เปิดสื่อได้
- 3) On-Demanded คือการส่งสัญญาณไปที่เครื่องผู้รับ โดยที่สามารถควบคุมได้ คือ ทำ play, pause, forwarded ได้
- 4) Coded ย่อจาก Compressor/Decompressor ใช้ในการบันทึกสื่อ ซึ่งแต่ละ Algorithm จะมีการจัดเก็บ คุณภาพ ขนาดที่ต่างกัน

5) Distributed Component Object Model (DCOM) ช่วยจัดการ Software component ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้

6) Firewall เป็นระบบควบคุมจุดต่อระหว่างเครือข่าย คอยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาในเครือข่าย firewall จะคอยเช็คข้อมูลที่ส่งออกและรับเข้าทั้งหมดไม่มีข้อมูลใดขัดระบบความปลอดภัยได้

ผลสำรวจจาก Global Digital 2021 มีผลการสำรวจว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 90.6 ดูโทรทัศน์ออนไลน์และใช้ Platform Video Streaming เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่นิยมมากที่สุด ประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด อันดับ 1 เม็กซิโกร้อยละ 92 อันดับ 2 อาร์เจนตินาร้อยละ 91.3 อันดับ 3 บราซิลร้อยละ 89.4 (Venkatasamy, 2023)

การเติบโตของการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นจนเป็นช่องทางหลักทั่วโลก การดูหนังออนไลน์ให้ปลอดภัยมีวิธีดังนี้ 1) ไม่เข้าเว็บเถื่อน 2) ไม่เปิดเผยรหัสผ่าน 3) อ่านข้อตกลงผู้ให้บริการให้ชัดเจน (ETDA, 2564)

แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท 1) On-demand video streaming service เป็นบริการตามความต้องการ วิดีโอจะบันทึกเอาไว้ล่วงหน้าผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมได้ตลอดเวลา ประเภทนี้ผู้ใช้งานจะใช้งานได้อย่างไม่สะดุดขณะที่รับชม วิดีโอจะถูกส่งผ่านเครือข่ายผ่านอุปกรณ์ของผู้ใช้ 2) Live video streaming service บริการแบบถ่ายทอดสด จะมีกำหนดประมวลผลคล้ายกับ On-demand โดยข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็นหลายส่วนและถูกแปลงเป็นรายละเอียดรูปแบบต่าง ๆ การถ่ายทอดแบบสดจะถูกถ่ายทอดตามเวลาจริง โดยอาจจะมีค่าล่าช้า

ข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการ ได้แก่ ข้อดี คือเนื้อหาจะแสดงและสามารถเล่นได้ทันทีหลังจากที่เนื้อหาเริ่มและผู้ชมยังเลือกข้ามไปข้างหน้าหรือข้างหน้าได้ ข้อเสีย คือต้องมีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพื่อไม่ให้บริการลดคุณภาพ (Oswald, 2020)

ตัวอย่างแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่

ภาพที่ 2.1: แพลตฟอร์ม Netflix



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Netflix มีการรวบรวมทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี การ์ตูน และยังมีการสร้างหนังของตัวเองที่คือ Original Netflix การใช้บริการ Netflix จะเป็นการจ่ายรายเดือนแต่สามารถร่วมรับชมกับผู้อื่นได้ โดยสามารถรับชมได้พร้อมกันสูงสุดถึง 4 อุปกรณ์ใน 1 บัญชี Netflix ได้มีการจับมือทำธุรกิจกับสถานีโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นอย่าง Nippon TV (NTV) และช่อง TBS ที่มีการนำซีรีส์ของประเทศญี่ปุ่นมาเข้าฉายในแพลตฟอร์ม มีให้บริการ 4 รูปแบบ คือ

- 1) มือถือ ค่าบริการ 99 บาท ต่อ 1 จอ
- 2) พื้นฐาน ค่าบริการ 279 บาท ต่อ 1 จอ
- 3) มาตรฐาน ค่าบริการ 349 บาท ต่อ 2 จอ
- 4) พรีเมียม ค่าบริการ 419 บาท ต่อ 4 จอ

ระบบของ Netflix มีดังนี้

- 1) สัดส่วนภาพเท่าต้นฉบับ
- 2) ความละเอียดสูงสุด Ultra HD (4K)
- 3) คุณภาพเสียงสูงสุด มีระบบเสียงรอบทิศทาง มีเสียงและพากย์ภาษาไทย

จุดเด่นของ Netflix คือ สามารถแบ่งบัญชีสูงสุดได้ 4 บัญชีสำหรับพรีเมียม สำหรับการรับจากสมาร์โฟน จะเลือกระดับความเร็วได้

ภาพที่ 2.2: แพลตฟอร์ม VIU



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

VIU เน้นไปที่ซีรีส์วาไรตี้ของประเทศเกาหลียอดนิยม และยังมีภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถรับชมได้รวดเร็วเพียง 8 ชั่วโมงหลังจากการออกอากาศจากประเทศต้นทางโดยระหว่างการรับชมจะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมถึงยังไม่จำกัดการดาวน์โหลด โดย VIU มีคำบรรยายเนื้อหาภาษาไทย และล่าสุดนี้มีการเพิ่มบริการบรรยายเนื้อหาภาษาอีสานด้วย

ราคาค่าบริการของ VIU

- 1) ลูกค้าของเครือข่าย True ราคาค่าบริการ 49 – 79 บาท ต่อ เดือน
- 2) ลูกค้า SCB ราคาค่าบริการ 59 บาท ต่อ เดือน
- 3) ลูกค้า AIS ราคาค่าบริการ 119 บาท ต่อ เดือน และ 889 บาท สามารถรับชม

Viu

Premium ได้ พร้อมรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่ม

- 4) ลูกค้าทั่วไป ราคาค่าบริการ เริ่มต้นที่ 15 บาท – 1,199 บาท

จุดเด่นของ Viu คือ มีรายการพิเศษของประเทศเกาหลีอย่างต่อเนื่องที่สามารถรับชมได้ก่อนแพลตฟอร์มอื่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการได้มาก แต่ Viu ไม่สามารถรับชมได้บนอุปกรณ์ Android TV cและไม่สามารถกด Skip Intro ได้

ภาพที่ 2.3: แพลตฟอร์ม iflix



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

iflix มีการดำเนินธุรกิจแบบ Freemium คือมีการเปิดให้รับชมเนื้อหาฟรีบางเนื้อหาแต่หากผู้บริโภคสมัครสมาชิกจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาของแพลตฟอร์มได้ทั้งหมด จุดเด่นของ iflix อยู่ที่ว่ามีดีทั้งวันตกที่มีมากมาย และมีการอัปเดตคอนเทนต์อยู่ตลอดเวลาค่าบริการ iflix VIP เป็นแบบรายวัน รายอาทิตย์ รายเดือน และสามารถรับชมพร้อมกันได้ 2 อุปกรณ์ หากเป็นรายเดือนจะเสียค่าบริการเดือนละ 100 บาท

ในเรื่องคุณภาพยังไม่มีคุณภาพเท่า Netflix ในเรื่องของความคมชัด เพราะ iflix สามารถเล่นความชัดระดับสูงสุดได้เพียงระดับ HD และไม่สามารถปรับความละเอียดของวิดีโอได้ ความละเอียดของหน้าจอจึงขึ้นอยู่กับความละเอียดของเครื่องฉายอินเทอร์เน็ตในขณะรับชม

ภาพที่ 2.4: แพลตฟอร์ม WETV



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

WETV แพลตฟอร์มจากประเทศจีนที่รวมคอนเทนต์ต่าง ๆ ทั้งประเภทวาไรตี้ การ์ตูน ซีรีส์ จากประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย จุดเด่นของ WETV คือเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ ล่วงหน้าหรือพร้อมกันในเวลาเดียวกับประเทศจีนออกอากาศ โดยที่ไม่มีโฆษณาคั่น รวมถึงมีพากย์ไทย ให้บริการกับผู้รับชม ในปัจจุบัน WETV มีเนื้อหา Original WETV ที่ร่วมสร้างกับประเทศไทยโดยเป็นการริเริ่มซีรีส์จากประเทศจีน และ WETV สามารถรับชมได้พร้อมกัน 2 อุปกรณ์

ราคาค่าบริการของ WeTV

- 1) รายเดือน ราคา 129 บาท ต่อ เดือน
- 2) ราย 3 เดือน ราคา 169 บาท ต่อ 3 เดือน
- 3) ราคา 1,200 บาท ต่อปี

จุดเด่นของ WeTV คือ สมาชิกแบบ VIP สามารถรับชมได้ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีฟังก์ชัน Flying Comment ที่สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นและอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น ระหว่างรับชมได้ ผู้รับชมจะมีความรู้สึกเหมือนกำลังรับชมกับเพื่อนเพิ่มเพิ่มอรรถรสในการชม

ภาพที่ 2.5: แพลตฟอร์ม Disney+Hotstar



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Disney+Hotstar มีซีรีส์และภาพยนตร์ของค่าย Disney, Marvel, Pixar และค่ายอื่น ๆ และยังมีคอนเทนต์จากแถบประเทศเอเชียรวมถึงประเทศไทย มีคอนเทนต์ Disney+ Originals ที่สามารถชมได้ที่แหล่งนี้เท่านั้น (ประไพศาล คณารักษ์พงษ์, 2565)

ค่าบริการจะคิดรวมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ค่าย AIS

- 1) มือถือ ค่าบริการรายเดือน 99 บาท ต่อเดือน
- 2) มือถือ ค่าบริการรายปี 799 บาท

3) พรีเมียม ค่าบริการรายเดือน 289 บาท ต่อเดือน

4) พรีเมียม ค่าบริการรายปี 2,290 บาท

ระบบของ Disney+Hotstar

1) ความละเอียดสูงสุด มือถือ รับชมความละเอียดสูงสุด HD (720p)

2) พรีเมียม รับชมความละเอียดสูงสุด Ultra HD (4K) เฉพาะโทรทัศน์ที่รองรับ 4K UHD

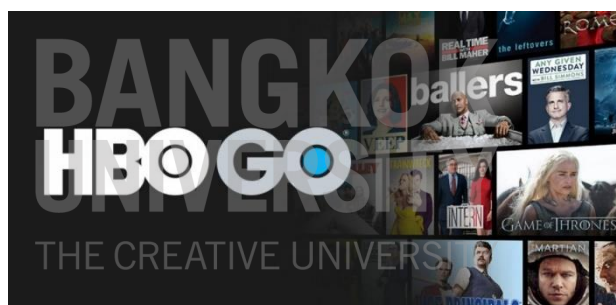
3) คุณภาพเสียงสูงสุด มือถือ ระบบเสียงสเตอริโอ

4) คุณภาพเสียงสูงสุด พรีเมียม ระบบเสียง Dolby 5.1, Dolby Atmos

5) พากย์และเสียงไทย

จุดเด่นของ Disney+Hotstar คือ สามารถแบ่งบัญชีได้ถึง 7 บัญชี รูปแบบมือถือสามารถรับชมพร้อมกันได้ 1 หน้าจอ รูปแบบพรีเมียมสามารถรับชมพร้อมได้ 4 หน้าจอ

ภาพที่ 2.6: แพลตฟอร์ม HBO GO



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

HBO GO เป็นแพลตฟอร์มที่มีการภาพยนตร์ฮอลลีวูดและรายการโทรทัศน์ เช่น แฮรี่ พอตเตอร์ และยังมีการ์ตูนจากค่าย DC ให้บริการในแพลตฟอร์ม รวมถึงซีรีส์และภาพยนตร์จากฝั่งไทย จีน เกาหลี และญี่ปุ่น HBO GO มีช่องและค่ายหนังภายใต้เครือมากมาย เช่น HBO, HBO MAX, The CW, Cartoon Network และหนังสือการ์ตูนที่น่าสนใจ

ค่าบริการอยู่ที่ 149 บาท ต่อเดือน แต่สำหรับลูกค้า 3BB GIGATainment จะสามารถจ่ายค่าบริการเพิ่มเพียง 39 บาท

ระบบของ HBO GO มีดังนี้

- 1) สัดส่วนภาพ 16:9
- 2) ความละเอียดสูงสุด Full HD (1080p)
- 3) คุณภาพเสียงสูงสุด ระบบเสียง 2.0
- 4) มีเสียงและพากย์ภาษาไทย

จุดเด่นของ HBO GO คือ 1) แบ่งบัญชีการรับชมไม่ได้ แต่รับชมได้พร้อมกันสูงสุด 3 หน้าจอ มีภาพยนตร์ที่เข้าของรางวัลให้เลือกชมมากมาย

ภาพที่ 2.7: แพลตฟอร์ม MONOMAX



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

MONOMAX แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์มากกว่า 20,000 ชั่วโมง ที่สามารถรองรับได้ทั้งเสียง Soundtrack และเสียงภาษาไทย ประกอบไปด้วยซีรีส์ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล สารคดีจากประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น MONOMAX มีการผลิตภาพยนตร์ที่ใช้ชื่อว่า Original Content และมีการเปิดตลาดภาพยนตร์ไทยแนวอีสานอีกด้วย

ค่าบริการของ MONOMAX

- 1) สำหรับสมาชิกใหม่ ได้ทดลองดูฟรี 30 วัน
- 2) ค่าบริการรายเดือน ราคา 250 บาท ต่อ เดือน สามารถรับชมได้สูงสุด 5 บัญชี จุดเด่นของ MONOMAX รองรับการใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ สามารถรับชมได้พร้อมกันสูงสุด 5 อุปกรณ์ ภาพและเสียงคมชัดและมีความละเอียดสูงและมีบริการหลังการขาย คือ หากพบปัญหาหลังการใช้ งานสามารถแจ้งเจ้าหน้าที่ได้ง่าย

ภาพที่ 2.8: แพลตฟอร์ม AIS Play



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

AIS Play แพลตฟอร์มที่มีการรวบรวมภาพยนตร์ ซีรีส์ กีฬา คอนเสิร์ต วาไรตี้ การ์ตูน จากทั่วโลกยกตัวอย่างเช่น Warner TV และ TVN และยังมีสารคดีจาก Discovery จุดเด่นของแพลตฟอร์ม ได้แก่ มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา

จุดเด่นของ AIS Play คือ AIS เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตระดับโลก เช่นช่อง HBO, Fox Fox Sport, CNN, Cartoon Network จึงทำให้มีรายการดีระดับโลกให้ผู้ใช้งานเลือกชมมาก

ภาพที่ 2.9: แพลตฟอร์ม True ID



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

True ID แพลตฟอร์มที่มีการรวมเรียลลิตี้โชว์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ คอนเสิร์ต อนิเมชัน มากกว่า 2,000 รายการ จากพันธมิตรทั้งเอเชีย ไทย และฮอลลีวูด จุดเด่นของแพลตฟอร์มคือ มีละครหรือ ภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมในอดีต และเริ่มมีการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์จีนที่ไม่มีฉายในแพลตฟอร์มอื่น รวมถึง จุดเด่นด้านกีฬา เช่น การแข่งขันฟุตบอลรอบสำคัญต่าง ๆ

จุดเด่นของ True ID คือ True ID เป็นพันธมิตรกับ TrueVisions Now ผู้นำรายการด้าน กีฬา ทำให้มีรายการถ่ายทอดกีฬาระดับโลก เช่นฟุตบอล ถือเป็นรายการที่มีคนให้ความสนใจ จากการ ถ่ายทอดฟุตบอลปี 2565 มีผู้รับชมจาก True ID สูงถึง 42 ล้านคน และยังมี Exclusive Content ที่ ร่วมมือกับ True CJ Creation ผลิตซีรีส์

ภาพที่ 2.10: แพลตฟอร์ม Prime video



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Prime Video แพลตฟอร์มที่มี TV Shows ภาพยนตร์จากเอเชียและฮอลลีวูด จุดเด่นของ แพลตฟอร์มได้แก่ สามารถรับชมได้สูงสุด 3 อุปกรณ์ ใน Amazon Prime Video จะมีรายละเอียด บอกให้ทราบว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีคะแนน IMDb ที่ระดับคะแนนเท่าไรและยังสามารถใช้เสียง ภาษาอังกฤษในการค้นหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ต้องการรับชมได้

ค่าบริการ ราคาอยู่ที่ 179 บาท ต่อเดือน

ระบบของ Prime Video

- 1) ความละเอียดสูงสุด Ultra HD (4K)
- 2) คุณภาพเสียงสูงสุด ระบบเสียงเซอร์ราวด์ 5.1, Dolby Atmos
- 3) มีพากย์และเสียงภาษาไทย

จุดเด่นของ Prime Video สามารถแบ่งบัญชีรับชมได้ 5 บัญชี รับชมพร้อมกันสูงสุดได้ 3 เครื่อง

ภาพที่ 2.11: แพลตฟอร์ม YouTube Premium



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

YouTube Premium มีรายการให้เลือกชมมากมายที่รับชมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตอนนี้ได้เพิ่ม YouTube Premium มาให้ผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินแลกกับการไม่มีโฆษณาคั่นและฟังเพลงได้ถึงจะพักหน้าจอและใช้พร้อมกันได้สูงสุด 6 บัญชี และยังสามารถทำเป็นจอขนาดเล็กขณะรับชมได้ รวมถึงสามารถดาวน์โหลดวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ได้

ราคาค่าบริการ

- 1) ราคาส่วนบุคคล ระบบปฏิบัติการ Android ราคา 159 บาท ต่อ เดือน
- 2) ราคาส่วนบุคคล ระบบปฏิบัติการ iOS ราคา 209 บาท ต่อ เดือน
- 3) ราคาครอบครัว สามารถรับชมได้สูงสุด 5 คน Android ราคา 299 บาท ต่อ เดือน
- 4) ราคาครอบครัว สามารถรับชมได้สูงสุด 5 คน iOS ราคา 399 บาท ต่อ เดือน

ภาพที่ 2.12: แพลตฟอร์ม Gagaoolala



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Gagaoolala รวมการ์ตูน ซีรีส์ ภาพยนตร์ LGBTQ+ จากหลายประเทศเช่น ไต้หวัน ไทย เกาหลี อังกฤษ ยุโรป จุดเด่นคือการแปลภาษาที่หลายหลายภาษา ด้วยภาพแบบ HD ไม่มีโฆษณาตลอดการรับชม

ภาพที่ 2.13: แพลตฟอร์ม VIPA



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

VIPA ผลิตโดยไทยพีบีเอส รายการดังช่องหนึ่งพาไป ยินดีที่ได้รู้จัก นักผจญเพลิง และ Original VIPA สารคดีเชิงข่าว การ์ตูนเด็กและครอบครัว การท่องเที่ยวภาพยนตร์และละครไทย VIPA จะแบ่งรูปแบบออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม 1) VIPA Original คือพื้นที่สำหรับผู้ผลิตไทยมานำเสนอผลงาน 2) VIPA Exclusive for Thai-Fan จะเป็นการรวบรวมรายการจากทั่วโลก เพื่อสำหรับรองรับกลุ่มผู้ชมคนไทยโดยเฉพาะ 3) VIPA Selected Program เป็นกลุ่มรายการคุณภาพที่ออกอากาศทางช่อง Thai PBS โดย จะรวมรายการที่มียอดผู้ชมทางโทรทัศน์จำนวนมากไว้ และยังมีรูปแบบรายการสำหรับเด็ก เพื่อคัดกรองเนื้อหาสำหรับเด็ก

ภาพที่ 2.14: แพลตฟอร์ม LINE TV



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Line TV รายการจากประเทศไทย มีทั้งละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์วายจากค่าย GMM และ การ์ตูนญี่ปุ่นทั้งใหม่และเก่า ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ต้องแลกกับมีโฆษณาคั่น

จุดเด่นของ Line TV การนำซีรีส์ไทยที่ได้รับความนิยมกลับมาฉายใหม่ โดยเฉพาะซีรีส์วายที่ นำมาฉายหลังจากถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์เพียงเวลา 1 - 2 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.15: แพลตฟอร์ม POPS



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

POPS รวมการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นการ์ตูนใหม่และซีรีส์เกาหลีและยังมีคอนเทนต์ Original POPS และรายการไทยที่จับมือกับเน็ตไอดอลมาให้รับชม

จุดเด่นของ POPS คือ การเพิ่มประสบการณ์สุดพิเศษเกี่ยวกับ NFT และเปิดตัว POPS NFT ซึ่งถือเป็น OTT เจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาด NFT

ภาพที่ 2.16: แพลตฟอร์ม Apple TV+



ที่มา: Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

Apple TV+ จะถูกติดตั้งมากับอุปกรณ์ของ Apple เช่น iPhone iPad ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อ หรือเช่าภาพยนตร์และดูรายการได้ และมีบริการ Apple TV+ (Plus) จะเป็นการอัปเดตการบริการให้สามารถเข้าถึงการรับชมซีรีส์ ภาพยนตร์ได้มากขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน แต่จะใช้ได้เฉพาะโทรศัพท์ระบบ iOS เท่านั้น สำหรับโทรศัพท์แอนดรอยด์สามารถรับชมได้ แต่ต้องสมัคร Apple ID แล้วสมัครใช้งาน Apple TV+ บนบราวเซอร์ได้

ค่าบริการของ Apple TV+ จะอยู่กับการเลือกใช้ โดยจะสามารถทดลองใช้ฟรีได้ 7 วัน โดยค่าบริการมีดังนี้

- 1) ใช้บริการฟรี 3 เดือน เมื่อซื้ออุปกรณ์ของค่าย Apple โดยสามารถยกเลิกได้ทุกเวลา
- 2) สมัครสมาชิกรายเดือน ราคาเดือนละ 199 บาท
- 3) สมัครใช้บริการ Apple One ซึ่งจะรวมกับบริการอื่น ๆ ของ Apple อีก 3 บริการ คือ Apple Music Apple Arcade และ iCloud ราคาเดือน 295 บาท

ระบบของ Apple TV+

- 1) สัดส่วนภาพ เท่าต้นฉบับ
- 2) ความละเอียดสูงสุด 4K HDR
- 3) คุณภาพเสียงสูงสุด Dolby Atmos
- 4) มีพากย์และเสียงอธิบายภาษาไทยบางเรื่อง

จุดเด่นของ Apple TV+ คือ รูปแบบรายการจะเป็นรูปแบบ Original ทั้งหมด ไม่สามารถแบ่งบัญชีได้แต่สามารถรับชมพร้อมกันสูงสุด 6 จอ มีค่าบริการไม่สูงแต่ได้รับชมภาพในคุณภาพสูง

ภาพที่ 2.17: แพลตฟอร์ม iQIYI



ที่มา: Thai PBS. (2564). รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/>.

iQIYI ได้ชื่อว่าเป็น Netflix แห่งเมืองจีนโดยเริ่มให้บริการในประเทศไทยด้วยรายการ Youth with you ซึ่งมีไอคอนชื่อดังอย่าง “ลิซ่า แบล็กพิงก์” มาร่วมรายการ โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบพรีเมียม คือสามารถรับชมได้แบบมีโฆษณาตั้งแต่ผู้ใช้งานสามารถอัปเกรดเป็นระดับ VIP ได้ และยังมี การสร้างความพิเศษด้วยรายการที่หาดูได้เฉพาะแพลตฟอร์มเท่านั้น เช่น 3 นุ่ม 3 มุม หรือ เป็นต่อ ราคาค่าบริการของ iQIYI

แบบมาตรฐาน

- 1) ราคา 149 บาท เฉพาะเดือนแรก เดือนต่อไปราคา 119 บาท ต่อเดือน
- 2) ราคา 339 บาท ต่อ 3 เดือน
- 3) ราคา 1,200 บาท ต่อ ปี

แบบพรีเมียม

- 1) ราคา 199 บาท ต่อเดือน
- 2) ราคา 2,000 บาท ต่อปี

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างใน ณัฐธิดา แสงงาม, 2565, หน้า 10) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ความเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะเกิดการตัดสินใจอย่างต่างกัน ทางด้านการตลาด จึงนิยมนำมาเป็นเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ จำนวนสมาชิกในสังคมหรือจำนวนผู้อยู่อาศัยภายในครอบครัว เป็นต้น

สุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541 อ้างใน พัทธธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563, หน้า 7) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งภายนอกที่มองเห็นได้และภายใน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม ศาสนา ฉะนั้นการศึกษาเรื่องดังที่กล่าวมานี้จะทำให้สามารถทราบถึงประชากรศาสตร์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีจิตวิทยาที่แตกต่างกันได้เช่นกัน สามารถแบ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

- 1) เพศ ทำให้เกิดการสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงจะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายต้องการจะสร้างสัมพันธภาพมากขึ้น นอกจากนี้ความคิด สังคมและวัฒนธรรมก็กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ด้วย
- 2) อายุ กล่าวคือ คนที่อายุน้อยจะมองโลกเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมองโลกแบบอนุรักษ์นิยมเพราะประสบการณ์ที่ต่างกัน รวมไปถึงการใช้สื่อที่ต่างกันด้วย เช่น คนอายุมากมักจะใช้เพื่อรับชมข่าวสารต่างจากคนอายุน้อยที่จะเน้นเรื่องความสนุกสนาน
- 3) การศึกษา เป็นเรื่องที่ทำให้มีการแสดงออกด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความคิด ค่านิยม ที่ต่างกัน เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะข้อได้เปรียบในเรื่องของการรับสารเนื่องจากสามารถเข้าใจข่าวสารได้ดีมีวิจารณญาณ

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับข่าวสาร เนื่องจากความต่างทางวัฒนธรรมกับความคิด

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นหนึ่งในตัวแปรพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละอายุมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน จึงทำสร้างความพึงพอใจอาจมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดมีการนำตัวแปรปัจจัยด้านอายุมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสยังถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ต้องคำนึง เพราะคนที่แต่งงานแล้วต้องคิดถึงครอบครัวและมีการตัดสินใจนาน จึงมีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างใน วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์, 2559, หน้า 8) กล่าวว่า แนวคิดประชากรศาสตร์คือ พฤติกรรมมนุษย์ที่มาจากแรงบังคับภายนอก ซึ่งอาจหมายถึง บุคคลลักษณะต่างกัน จะมีการกระทำต่างกันด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeah (1996 อ้างใน วิภาดา เนียมรักษา, 2558, หน้า 10) ที่กล่าวว่า คนที่มีพฤติกรรมคล้ายกันจะอยู่ด้วยกัน และคนในระดับสังคมเดียวกันจะตอบสนองต่อข่าวคล้ายกัน ส่วนทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะต่างกันจะสนใจข่าวสารไม่เหมือนกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน กชนกพร สุขทั้งวงศ์, 2565, หน้า 12-13) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยความแตกต่างของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า

1) อายุและชั้นของวงจรชีวิต จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงรสนิยมที่ต่างกันตามช่วงอายุและชั้นวงจรชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

2) อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล ดังนั้นนักการตลาดควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมรวมถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ เช่น หากมีสินค้าประเภทเดียวกัน อาจจะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับบุคคลแต่ละอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายง่าย เพื่อให้ได้สินทรัพย์หรือการเก็บเงินออม รวมถึงการมีหนี้สิน และทัศนคติการออมเงินและใช้จ่าย ส่งผลต่อการซื้อ ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรดูสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความอ่อนไหว เพื่อเป็นให้เปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น การปรับราคา การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต แม้แต่ละบุคคลจะมีอายุที่ไม่แตกต่างกัน มีสถานะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน หรือทำอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ เช่น ความสนใจ การแสดงออกด้านความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรม ดังนั้นการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ควรมีการคำนึงถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละคนด้วย บางครั้งอาจจะต้องชี้แนะใน ความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิต โดยจะต้องบอกว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างไร

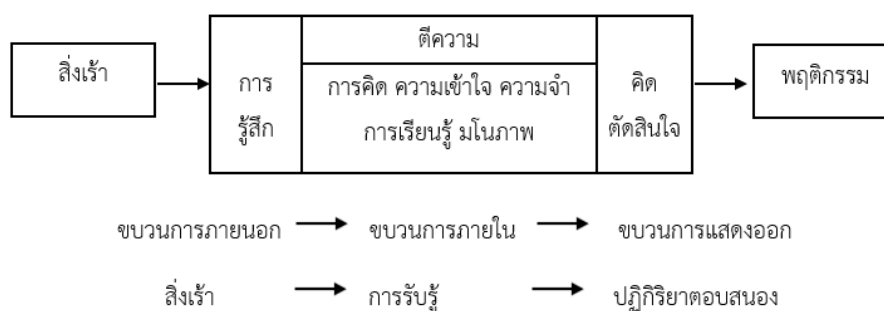
5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก บุคลิกลักษณะบอกได้ถึงความมั่นใจในตนเอง การคล้อยตาม การเป็นผู้นำ ความชอบ การต่อต้าน ในเรื่องของแนวคิดเป็นวิธีการมองในมุมต่างของแต่ละคน ได้แก่ แนวคิดสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริงจะ แตกต่างจากแนวคิดที่อาจจะมองตนเองจากในอุดมคติ ซึ่งคนอาจจะเห็นในสิ่งที่เป็น ซึ่งอาจจะต่าง จากแนวคิดที่คนอื่น ๆ มองตนเอง

สรุปว่า ประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่ลักษณะที่ต่างกัน เรื่องเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สังคม ศาสนา สภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและ แนวคิดของตนเอง และเนื่องจากการที่มีลักษณะที่ต่างกันนั้น จึงทำให้ส่งผลต่อการพฤติกรรมการรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และความเข้าใจที่ต่างกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี

วิชา นวลอุไร (2556 อ้างใน ชยรพ ประทีศ, 2561, หน้า 13) กล่าวว่า การรับรู้ คือวิธีการ ทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและการแปลความหมาย ของสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้รับ (Moats & Schumacher, 1980) รวมถึงการรับรู้ของบุคคลยังเริ่มต้น จากกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส ที่ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่งที่มีการได้สัมผัส ตามประสบการณ์และความสามารถของแต่ละ ตัวบุคคล โดยแต่ละบุคคลรับรู้สารเดียวกัน แตกต่างกันเนื่องจากอิทธิพลหรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงจูงใจหรือแรงผลักดัน ประสบการณ์ที่ผ่านมา สภาพแวดล้อม ภาวะจิตใจ กรอบอ้างอิง อารมณ์

ภาพที่ 2.18: กระบวนการรับรู้



ที่มา: วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสาธารณสุขของประชาชน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพสามารถแสดงให้เห็นว่ากระบวนการรับรู้ มีการเริ่มต้นจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้าหรือกระบวนการภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือกระบวนการภายใน จากนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ จะตีความโดยอาศัยความเข้าใจ เรียนรู้ จดจำ ความคิด และมโนภาพ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนที่ 3 คือ การใช้ความคิดและการตัดสินใจจากสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ทำการรับและนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือกระบวนการของการแสดงออก โดยสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล คือ การเรียนรู้และความคาดหวังของผู้รับสาร
- 2) ลักษณะสถานการณ์ ถือเป็นปัจจัยทางด้านเวลาขณะที่ผู้รับสารมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้น ๆ และยักรวมถึงลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์ด้วยเช่นกัน
- 3) ลักษณะของสิ่งเร้า คือการใช้คำพูดสัญลักษณ์ รวมถึงสีของสิ่งเร้า โดยทุกองค์ประกอบจะเกิดอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลผู้รับสาร
- 4) การตีความภาพ รูปภาพสามารถนำเสนอความเป็นจริงได้ดีกว่าการใช้คำพูดและยังสามารถสื่อสารความหมายได้ถึงข้อความที่ไม่สามารถสื่อสารเป็นคำพูดได้มากเพียงพอ ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมนำเอารูปภาพมาใช้สื่อสารกับผู้รับสาร เช่น งานโฆษณา เป็นต้น
- 5) การอนุมานของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าสิ่งที่ไม่ได้นำเสนอในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้รับสารจะมีการใช้ข้อมูลที่มีและหามาได้รวมถึงมีการใช้ความคิดของตนเองในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีการนำเสนอ เมื่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งของสินค้าหายไปผู้รับสารจะมีการให้คุณค่ากับข้อมูลนั้น โดยอาจจะมีการคาดเดาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่หายไปกับข้อมูลอื่น ๆ ที่มี ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้รับสาร อาจจะไม่ได้ตรงตามความถูกต้องกับสิ่งที่จะนำเสนอ

2.1.3.1 ความหมายของเทคโนโลยี

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ระบุว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ

Hostify (2008 อังใน อิศราวลี เนียมศรี, 2561, หน้า 8) กล่าวว่า คือสิ่งที่คนพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานและแก้ปัญหา เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น

Luenendonk (2023) กล่าวว่า การใช้ความรู้วิทยาศาสตร์มาแก้ปัญหาและเพิ่มความสามารถของมนุษย์ให้บรรลุสิ่งที่ต้องการทุกสิ่งในชีวิตประจำวันมีการใช้” เทคโนโลยี” และช่วยปรับปรุงและแก้ไขปัญหา เช่น โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์สื่อสารกันได้จากทุกที่

John (2018) กล่าวว่า ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นแต่ก็มีผลทางลบด้วย สังคมเปลี่ยนไปพร้อมวิวัฒนาการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิต ช่วยลดความเสี่ยง การพัฒนาของมนุษย์อาจเป็นไปได้ยากถ้าไม่มีการพัฒนา

Simplilearn (2023) แบ่งประเภทของ Technology ได้แก่

- 1) Artificial Intelligence การจำลองความฉลาดของมนุษย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์เหมาะสำหรับงานที่ต้องการความฉลาด นักวิทยาศาสตร์จึงพยายามพัฒนาปัญญาประดิษฐ์อย่างต่อเนื่องทำให้ใกล้เคียงกับมนุษย์
- 2) Information เกี่ยวกับการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อส่งข้อมูล รักษาข้อมูล ใช้ข้อมูล ช่วยในเรื่องแก้ไข้ปัญหาขององค์กรเรียงลำดับการทำงาน
- 3) Space ช่วยนักวิทยาศาสตร์วางแผนการสำรวจอวกาศใช้สำหรับสื่อสารและนำทาง
- 4) Entertainment เน้นความบันเทิงสำหรับผู้ใช้งาน เช่น โฆษณา โทรทัศน์ เกม และยังมีภาพเสมือนจริงสิ่งแวดล้อมแบบอนิเมชันการจำลองพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง
- 5) Medical ช่วยประเมินสุขภาพให้แม่นยำขึ้น รวมถึงการรักษา การวินิจฉัย รวมถึงการผ่าตัดด้วยหุ่นยนต์ เป็นต้น
- 6) Operational ใช้ควบคุมเครื่องจักรเพื่อความปลอดภัย
- 7) Assistive ใช้ช่วยเหลือกิจกรรมประจำวันสำหรับบุคคลที่มีความพิการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต
- 8) Communication ผสมผสานการสื่อสารกับข้อมูลการโอนย้ายข้อมูลซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องการตัดสินใจและแก้ปัญหา
- 9) Hospitality ช่วยติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในภาคบริการในโรงแรม เช่น การจองห้องพัก การให้ความช่วยเหลือในภาษาต่าง ๆ
- 10) Superintelligence ทดแทนการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น Chatbots ตัวแทนเสมือนจริง Self-driving cars รถไร้คนขับ
- 11) Business ช่วยเหลือกิจกรรมธุรกิจระดับสูง
- 12) Agricultural แทนที่การใช้เครื่องมือการเกษตร ช่วยจัดการการเกษตรขนาดใหญ่ เช่น ควบคุมอุณหภูมิและความชื้น
- 13) Robotics ผลิตหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมสุขภาพมีหุ่นยนต์ทางการแพทย์
- 14) Educational สำหรับการสอนและการเรียนรู้ เช่น สอนผ่านระบบออนไลน์
- 15) Product and Food ปรับปรุงขั้นตอนการผลิต การทดสอบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร

- การประหยัดพื้นที่
- 16) Architecture ช่วยออกแบบโครงสร้างอาคารที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 17) Construction ใช้ระบบอัตโนมัติในการก่อสร้าง การเก็บข้อมูล
- 18) Blockchain ระบบเงินสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับตลาดหุ้นออนไลน์
- 19) Aerospace นวัตกรรมที่ใช้พัฒนาส่วนประกอบของเครื่องบินให้ดีขึ้น
- 20) Environmental ใช้วิทยาศาสตร์และเทคนิคช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อม
- 21) Biotechnology การใช้องค์ประกอบของสิ่งมีชีวิตสร้างผลิตภัณฑ์ปรับปรุงชีวิตของมนุษย์ เช่นการโคลน DNA
- 22) Vehicle การพัฒนาภายในเครื่องยนต์ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนเพิ่มความสบาย เช่น รถไร้คนขับ
- 23) Forensic เพิ่มความแม่นยำเรื่องอาชญากรรมในการระบุข้อเท็จจริงการวิเคราะห์ลายนิ้วมือ เกี่ยวกับหลักฐาน
- 24) Military การสร้างเครื่องมืออาวุธ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับทหารในสงคราม ได้แก่ อาวุธนิวเคลียร์ เรดาร์
- 25) Sports พัฒนากีฬาด้วยการฝึกอบบรม ได้แก่ วิดีโอช่วยผู้ตัดสินเครื่องบินไร้คนขับ
- 26) Electrical ปรับปรุงการติดตั้ง การดำเนินงาน บำรุงรักษาระบบไฟ
- 27) 3D Printing งานพิมพ์ 3 มิติด้วยซอฟต์แวร์ CAD ช่วยออกแบบวัตถุที่จะใส่ลงไปในเครื่องพิมพ์เพื่อสร้างวัตถุ
- 28) Quantum ตัวเซนเซอร์ไฟฟ้าและแม่เหล็ก การจำลอง การเข้ารหัสข้อมูล
- 29) Industrial and Manufacturing เครื่องจักรอัตโนมัติ ระบบสายพาน
- 30) Marine พัฒนาอุปกรณ์เพื่อแก้ไขสิ่งแวดล้อมในทะเล การเดินเรือระบบควบคุม

Remy (2013) กล่าวว่า Technology คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ที่ผ่านการพิสูจน์แล้วในทางปฏิบัติมาใช้ในการสร้างและปรับปรุงกระบวนการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ เช่นการสื่อสาร การขนส่ง เกี่ยวกับเครื่องมือวัสดุ หากนำไปประยุกต์ใช้ในทางที่ดีก็จะเป็นประโยชน์ แต่หากนำไปใช้ในทางที่ผิดก็เกิดอันตรายได้ หลายธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน ใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าให้ตรงต่อเวลา

สรุปว่า เทคโนโลยี คือสิ่งที่มนุษย์ได้พัฒนาวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวิทยาศาสตร์โดยนำมาประยุกต์ใช้อำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นต้น

2.1.3.2 การยอมรับเทคโนโลยี

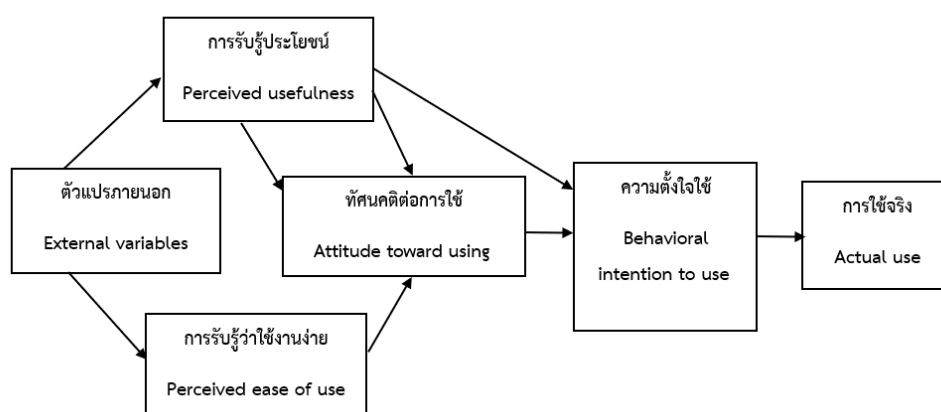
สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เกิดการตัดสินใจจะใช้เทคโนโลยีที่เป็นทั้งในรูปแบบรูปธรรมและในรูปแบบนามธรรม จนถึงเวลานั้นใจว่ามีประโยชน์แน่นอนจึงลงทุนและยอมรับแบบไม่มีเวลาตายตัว เนื่องจากขึ้นอยู่กับลักษณะตัวบุคคลรวมไปถึงลักษณะของเทคโนโลยีนั้น ๆ

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ (2564) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เปลี่ยนไป

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557 อ้างใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2561, หน้า 16) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือการใช้ให้เกิดมีประโยชน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความยากง่ายสำหรับการใช้ และการสร้างเสริมให้เกิดทักษะความรู้มากขึ้น

สรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การใช้เทคโนโลยีซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป ทั้งในรูปแบบของรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีกำหนดเวลาตายตัว เพราะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.19: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved from <https://medium.com/@suthee-promsena/the-technology-acceptance-model-tam/>.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คิดโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) พัฒนาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ใช้วัดความเข้าใจ เกี่ยวกับการรับรู้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับงานการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) คือความคิดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยทำงานและนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีต่อไป ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือค่านิยม รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้ ถ้าหากเข้ากันไม่ได้หรือทำงานล่าช้าก็ต้องการปรับเปลี่ยนจนเกิดความสำเร็จ

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อันเนื่องมาจากความไม่ยุ่งยาก

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อ ทศนคติการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย และสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ จึงจะถือว่าเทคโนโลยีใหม่มีประสิทธิภาพดีขึ้น

ความรู้ในการใช้งาน (Knowledge) หมายถึง เข้าใจข้อมูลที่มีอยู่ จนเกิดความรู้ ได้แก่ (1) ความรู้ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์ ซึ่งถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือได้ยาก (2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ซึ่งสามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ซึ่งเกิดจากตัวบุคคลเองทั้งแรงจูงใจ ความต้องการต่าง ๆ ทศนคติการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมากระตุ้น

จากข้างต้นสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นองค์ประกอบอันส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยการวิจัยนี้มีเป้าหมายเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทางผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มาศึกษาเพิ่มเติม

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

Schermerhorn (2000 อ้างใน พชรพล วงษ์เจริญ, 2562, หน้า 8) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะแบบสั้นและง่าย หรือเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด รวมถึงเป็นแนวโน้มในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และยังเป็นปฏิกิริยาตอบโต้ในเรื่องของความชอบไม่ชอบ ทั้งการตอบสนองบุคคลในบวกและด้านลบ โดยทัศนคติสามารถสร้าง เรียนรู้ได้

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความเชื่อต่อคนหรือสิ่งของทั้งแง่บวก และแง่ลบ

อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์ (2561) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ที่ออกมาจากแต่ละคน ซึ่งชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งและอาจส่งผลต่อคนอื่นหรือสิ่งอื่นในเชิงบวกหรือลบ

สรุปว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดของแต่ละคน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการ แสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย อาจจะแสดงออกในรูปแบบความชอบหรือความไม่ชอบ และเกิดขึ้นได้ทั้งบวกและลบ เป็นต้น โดยทศนคติ และหรืออาจขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ในสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ

2.1.4.1 องค์ประกอบของทศนคติ

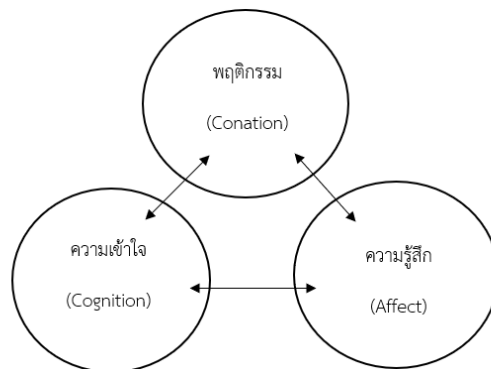
Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน ดวงสมร หรั่งซ่าง, 2564, หน้า 11) กล่าวว่า องค์ประกอบทศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) เกี่ยวกับความเข้าใจ พฤติกรรมและทศนคติ โดยนักจิตวิทยาได้มีการสร้างรูปแบบของทศนคติ เพื่อนำมาศึกษาส่วน ประกอบที่จะนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมที่จะสามารถทำการคาดคะเนได้ ในรูปแบบของโมเดลทศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ซึ่งกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ด้านจิตใจ ที่จะสะท้อน ความรู้เฉพาะของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายในสภาพจิตใจที่สะท้อนออกมาพร้อมกับประเมินความคิด ต่อสิ่งอื่น

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) บอกลึอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ซึ่งถูกค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคร โดยมีการให้คะแนนในเรื่องของ ทศนคติ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) เกิดขึ้นจากการกระทำ ของบุคคลที่เกิดขึ้นแล้วประเมินได้ถึงความตั้งใจความน่าจะเป็นและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.20: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน



ที่มา: Pengmarerng, S. (2555). *ทัศนคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก https://issuu.com/miguel_kamla/docs/_/5/.

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

Kotler (2012 อังใน ปิยะบุตร โทศลกิตติพงศ์, 2565, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีดังนี้

1) ความต้องการที่ถูกกระตุ้นหรือรับรู้ความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) เริ่มจากผู้บริโภคมีปัญหาหรือถูกกระตุ้นจากร่างกายหรือจากทางการตลาด จนเกิดความต้องการแต่ยังไม่เกิดพฤติกรรมซื้อ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อต้องการแล้วจะเกิดการค้นหาเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย โปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลจะส่งผลต่อการซื้อด้วย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณาต่าง ๆ

2.2) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้เคยทดลองใช้สินค้าหรือใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อรู้ข่าวสารแล้วจะเกิดการพิจารณาอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาโดยมีทัศนคติและความเชื่อมาเกี่ยวข้องด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงตามต้องการมากที่สุด จนเกิดการตั้งใจซื้อพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ประกบกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคพอใจก็จะซื้อซ้ำตรงกันข้ามหากไม่พอใจก็จะเลิกซื้อ

ชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทำสิ่งหนึ่งจากที่ ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อด้วย

สุภาวดี จาริยานุกูล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกทางหนึ่งจากหลายทาง เพื่อสิ่งที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีความพยายามสร้างทางเลือกของตนเองให้มีทางเลือกมากขึ้นแล้วทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการที่ตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และสามารถใช้อย่างไร

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ณ ขนาดนั้น ประกอบกับบริการหลังการขาย ดังนั้นจึงควรมีการสร้างสมดุลระหว่างสินค้าและบริการ เพื่อให้กระบวนการไปเป็นอย่างราบรื่น

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญธิกา นทีวุฒิกุล (2562) วิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค” เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) วิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัชชัฐศรีน กะโห้ทอง (2564) วิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้

แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ (2564) วิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok” เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้ใช้เห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยรวมถึงมีประโยชน์ในด้านความบันเทิงที่หลากหลายตรงตามต้องการใช้งานของแต่ละบุคคล

อัญฐพล อารงสุวรรณกิจ (2562) วิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษานวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในและต่างประเทศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต แต่การเพิ่มความสะดวกสบายและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค เนื่องจากนวัตกรรมของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกัน นั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลในการใช้งานและรู้สึกยุ่งยาก

ชญัญญา โพธิ์เฟื่อนน้อย (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

รกรอง สามสาหร่าย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เรื่องการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม Netflix ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความบันเทิง การผ่อนคลาย ความสนุกสนานจากการรับชม และยังมีความง่ายในการใช้งาน เพราะมีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน

ใช้งานสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ จึงทำให้แอปพลิเคชัน Netflix เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และอาจจะทำให้เกิดความชอบตามมาทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้า

เสี่ยวเหวิน เขอ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok” เพื่อศึกษาหาสาเหตุเชิงลึกและปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok อย่างต่อเนื่อง พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการใช้บริการอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยพบว่าทัศนคติด้านการประหยัดเวลาส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุด

กานต์ ภัคดีสุข (2561) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถาม 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยแบบสอบถามที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การรู้สึกว่าได้ช่วยลดภาวะโลกร้อน รองลงมาคือ คิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์น้ำมันแพง

คณิศา สุกสงค์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y 2) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่าความเห็นด้านทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

Camilleri (2021) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจแรงจูงใจในการใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์: การบูรณาการเทคโนโลยีรูปแบบการยอมรับ (TAM) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (UGT) เพื่อสำรวจการใช้งานและความพอใจในเทคโนโลยีสตรีมมิ่งออนไลน์ในช่วงโควิด-19 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อแสวงหาความพอใจและผ่อนคลายในเวลาว่าง ถือว่าใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง

Lee (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยมีตัวแปรสำคัญ เช่น ต้นทุน ความง่ายในการใช้งาน และสังคม รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยของรัฐขนาดใหญ่ พบว่าประชากรเพศไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในขณะที่ยามีผลกระทบเล็กน้อยในการเลือกใช้ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านเคเบิลทีวี

2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.21: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในสมมติฐานที่คาดไว้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลข โดยมีวิธีการทางสถิติเพื่อลดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความต้องการสุ่มประชากร
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น

ในการวิจัยนี้จะใช้

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} \\n &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{.0025} \\n &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

จากการคำนวณผลเท่ากับ 384 ตัวอย่าง งานวิจัยจึงใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ผ่านทางแพลตฟอร์ม Line และ Skype

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ทบทวนเนื้อหาและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างแบบสอบถามรวมถึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

3) หาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ

4) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการสอบถามเรื่องกำลังใช้บริการหรือเคยสมัครใช้บริการ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยเป็นคำถามคัดกรองสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ หากตอบว่า “ไม่เคย” แบบสอบถามจะจบลง หากตอบว่า “เคย” จะมีแบบสอบถามอีก 5 ส่วนที่เหลือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งจะให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวของแต่ละข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ 1) ประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์ 2) ช่วยให้ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์หรือสิ่งที่สนใจรับชมได้อย่างรวดเร็ว 3) สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องโดยที่สัญญาณภาพและเสียงไม่สะดุด 4) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และ 5) สามารถผ่อนคลายความเครียดได้จากเนื้อหาที่เข้าชม ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย ได้แก่ 1) เป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ในการใช้บริการ 2) มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน 3) สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่าย 4) การเข้าใช้งานสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย และ 5) การจัดวางเมนูง่ายต่อการจดจำ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ 1) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีประเภทของเนื้อหาตรงกับความต้องการ 2) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและความนิยมได้สะดวกต่อการรับชม 3) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีคุณภาพดีทั้งภาพและเสียง 4) ทราบเป็นอย่างดีว่าสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง และ 5) ทราบเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามมีการบันทึกประวัติการรับชมจึงทำให้ง่ายต่อการรับชมครั้งต่อไป ด้านความรู้สึก ได้แก่

- 1) รู้สึกว่ามีการแปลที่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและความถูกต้อง
- 2) รู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าต่อการเลือกชมภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ
- 3) รู้สึกว่าสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน
- 4) รู้สึกว่ามีความน่าสนใจเพราะไม่ยุ่งยาก และ
- 5) รู้สึกว่าตรงกับวิถีการใช้ชีวิต ด้านพฤติกรรม ได้แก่ 1) เป็นพื้นที่ในการผ่อนคลายสำหรับ 2) ใช้ตามโอกาสและเวลาที่มีได้ทันที 3) ในอนาคตหากมีบริการใหม่เกิดขึ้นจะสมัครเพื่อสร้างความสุขให้ชีวิต 4) เข้าใช้เป็นประจำ และ 5) จะใช้ต่อไป

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ 1) สมัครเพราะต้องการรับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์ 2) สมัครเนื่องจากค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสม 3) สมัครเนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์หรือรายการแบบไม่มีโฆษณา 4) สมัครเนื่องจากสามารถตอบสนองกิจกรรมที่ต้องการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น และ 5) สมัครเนื่องจากการชมภาพยนตร์หรือรายการผ่านพีวีไอเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเท่า ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ 1) ศึกษาด้วยตนเอง 2) ศึกษาจากบุคคลที่รู้จัก 3) ศึกษาว่าปลอดภัยต่ออุปกรณ์มากกว่าการดูพีวีไอเว็บไซต์ 4) ศึกษาผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และ 5) ศึกษาว่าค่าบริการมีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ 2) ผู้คนรอบตัวส่งผลต่อการตัดสินใจ 3) เนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการส่งผลต่อการตัดสินใจ 4) รูปแบบการใช้งานง่ายส่งผลต่อการสมัคร และ 5) ชื่อเสียงส่งผลต่อการสมัคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ตัดสินใจจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดี 2) ตัดสินใจคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา 3) ตัดสินใจจากมีเนื้อหาและการให้บริการตรงกับความต้องการ 4) ตัดสินใจจากความสะดวกในการใช้งาน และ 5) ตัดสินใจจากการอัปเดตภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ 1) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ 2) มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการ 3) สามารถให้บริการตรงกับความคาดหวัง 4) จะสมัครหรือต่ออายุการใช้งานต่อไป และ 5) จะแนะนำผู้อื่นให้สมัคร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ มีข้อเสนอแนะหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างไร เป็นคำถามแบบปลายเปิด ทางผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะนำข้อมูลมาประกอบการอภิปรายเพิ่มเติม จึงไม่ได้มีการวัดค่าเป็นตัวเลข

3.4 ทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานอีกครั้ง ก่อนจะเอาแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 57 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับการสอบถามเรื่องกำลังใช้บริการหรือเคยสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การยอมรับ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน ทั้งหมด 15 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ และ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.91 จึงถือว่า ใช้ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลเท่ากับ 0.925 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงทุกตัวแปร เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยทั้งนี้มีการจัดเตรียม แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถใช้อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อยู่แล้ว จึงสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้โดยใช้ เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีวิเคราะห์ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และการตัดสินใจสมัครใช้บริการ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะใช้ระดับวัดข้อมูลเป็นอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะกำหนดคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยระดับปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ประเมินผลและการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา จึงมีรายละเอียดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนน 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-Test, F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี” มีผลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test สำหรับตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเพศชายเท่ากับ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20-30 ปี	202	50.50
31-40 ปี	151	37.75
41-50 ปี	37	9.25
51-60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
เจ้าของธุรกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
อาชีพอิสระ	55	13.75
อื่น ๆ ไปรตระบุ	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคืออาชีพอิสระจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพเจ้าของธุรกิจจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	327	81.75
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	31	7.75
15,001-25,000 บาท	153	38.25
25,001-35,000 บาท	97	24.25
35,001-45,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 45,000 บาท	66	16.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ เคยใช้หรือกำลังใช้บริการ

แพลตฟอร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Netflix	372	34.4
Disney+Hotstar	177	16.4
VIU	124	11.5
WeTV	95	8.8
MONOMAX	35	3.2
AIS Play	99	9.1
True ID	83	7.7
HBO GO	71	6.6
อื่น ๆ โปรดระบุ	26	2.4
รวม	1,082	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือแพลตฟอร์ม Disney+Hotstat จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 แพลตฟอร์ม VIU จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แพลตฟอร์ม AIS Play จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 แพลตฟอร์ม WeTv จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 แพลตฟอร์ม True ID จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 แพลตฟอร์ม HBO GO จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 แพลตฟอร์ม MONOMAX จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แพลตฟอร์มอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7-4.9

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์	4.54	.636	มากที่สุด
ช่วยให้ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ หรือสิ่งที่สนใจรับชมได้อย่างรวดเร็ว	4.48	.718	มากที่สุด
สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องโดยที่สัญญาณภาพและเสียงไม่สะดุด	4.59	.563	มากที่สุด
สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	4.72	.538	มากที่สุด
สามารถผ่อนคลายความเครียดได้จากเนื้อหาที่เข้าชม	4.49	.656	มากที่สุด
รวม	4.51	.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องโดยที่สัญญาณภาพและเสียงไม่สะดุด ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับต่อมา คือ ประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.54$) ลำดับต่อมา คือ สามารถผ่อนคลายความเครียดได้จากเนื้อหาที่เข้าชม ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับต่อมาคือ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์หรือสิ่งที่สนใจรับชมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย

ปัจจัยการรับรู้ความใช้ง่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
เป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ในการใช้บริการ	4.53	.561	มากที่สุด
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.62	.572	มากที่สุด
สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่าย	4.57	.613	มากที่สุด
การเข้าใช้งานสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย	4.69	.521	มากที่สุด
การจัดวางเมนูง่ายต่อการจดจำ	4.42	.640	มากที่สุด
รวม	4.56	.440	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความใช้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเข้าใช้งานสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.62$) ลำดับต่อมา คือ สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่าย ($\bar{X} = 4.57$) ลำดับต่อมา คือ เป็นเรื่องง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.53$) ลำดับต่อมาคือ การจัดวางเมนูง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.42$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ปัจจัย (ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความใช้ง่าย) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี สรุปรวม

ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	4.51	.393	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้ง่าย	4.56	.440	มากที่สุด
รวม	4.54	.356	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.51$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10-4.13

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติที่ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ทราบเป็นอย่างดีว่ามีประเภทของเนื้อหาตรงความต้องการของท่าน	4.38	.609	มากที่สุด
ทราบว่ามีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและความนิยมได้สะดวกต่อการรับชม	4.56	.606	มากที่สุด
ทราบเป็นอย่างดีว่ามีคุณภาพดีทั้งภาพและเสียง	4.64	.558	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่ทัศนคติที่ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความคิดเห็น
ทราบเป็นอย่างดีสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	4.72	.543	มากที่สุด
ทราบเป็นอย่างดีว่ามีการบันทึกประวัติการรับชมจึง ทำให้ง่ายต่อการรับชมครั้งต่อไป	4.71	.511	มากที่สุด
รวม	4.60	.438	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทราบเป็นอย่างดีว่าสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ ทราบเป็นอย่างดีว่ามีการบันทึกประวัติการรับชมจึงทำให้ง่ายต่อการรับชมครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.71$) ลำดับต่อมา คือ ทราบเป็นอย่างดีว่ามีคุณภาพดีทั้งภาพและเสียง ($\bar{X} = 4.64$) ลำดับต่อมา คือ ทราบเป็นอย่างดีว่ามีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและความนิยมได้สะดวกต่อการรับชม ($\bar{X} = 4.56$) ลำดับต่อมา คือ ทราบเป็นอย่างดีว่ามีประเภทของเนื้อหาตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่ทัศนคติที่ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านความรู้สึก

ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความคิดเห็น
รู้สึกว่าการแปลที่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและ ความถูกต้อง	4.33	.606	มากที่สุด
รู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าต่อการเลือกชม ภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ	4.35	.634	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านความรู้สึก

ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
รู้สึกว่าสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน	4.59	.595	มากที่สุด
รู้สึกว่ามีความน่าสนใจเพราะไม่ยุ่งยาก	4.53	.621	มากที่สุด
รู้สึกว่่าตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่าน	4.52	.656	มากที่สุด
รวม	4.46	.465	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รู้สึกว่าสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ รู้สึกว่ามีความน่าสนใจเพราะไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.53$) ลำดับต่อมา คือ รู้สึกว่่าตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 4.52$) ลำดับต่อมา คือ รู้สึกว่่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าต่อการเลือกชมภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับต่อมา คือ รู้สึกว่่ามีการแปลที่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
เป็นพื้นที่เพื่อผ่อนคลาย	4.52	.566	มากที่สุด
ใช้ตามโอกาสและเวลาที่มีได้ทันที	4.60	.580	มากที่สุด
ในอนาคตหากมีบริการใหม่เกิดขึ้นจะสมัครเพื่อสร้างความสุขให้ชีวิต	4.46	.728	มากที่สุด
เข้าใช้เป็นประจำ	4.34	.692	มากที่สุด
จะใช้ต่อไป	4.59	.634	มากที่สุด
รวม	4.50	.466	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทักษะคิด ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ใช้ตามโอกาสและเวลาที่มีได้ทันที ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ จะใช้ต่อไป ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับต่อมาคือ เป็นพื้นที่เพื่อผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.52$) ลำดับต่อมา คือ ในอนาคตหากมีบริการใหม่เกิดขึ้นจะสมัครเพื่อสร้างความสุขให้ชีวิต ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับต่อมา คือ เข้าใช้เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน (ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี สรุปรวม

ทัศนคติ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.60	.438	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก	4.46	.465	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.50	.466	มากที่สุด
รวม	4.52	.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทักษะคิดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีสูงที่สุดคือด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.50$) และลำดับสุดท้ายคือด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.46$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14-4.19

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี
ด้านการรับรู้ ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
สมัครเพราะต้องการรับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์	4.19	.888	มาก
สมัครเนื่องจากค่าบริการมีความคุ้มค่าและ เหมาะสม	4.41	.706	มากที่สุด
สมัครเนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์หรือ รายการแบบไม่มีโฆษณา	4.62	.619	มากที่สุด
สมัครเนื่องจากสามารถตอบสนองกิจกรรมที่ ต้องการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น	4.60	.622	มากที่สุด
สมัครเนื่องจากการชมภาพยนตร์หรือรายการผ่าน ฟรีเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ดีเท่า	4.43	.649	มากที่สุด
รวม	4.45	.484	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ
พบว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย ได้แก่
สมัครเนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์หรือรายการแบบไม่มีโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$)
รองลงมา คือ สมัครเนื่องจากสามารถตอบสนองกิจกรรมที่ต้องการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น
($\bar{X} = 4.60$) ลำดับต่อมา คือ สมัครเนื่องจากการชมภาพยนตร์หรือรายการผ่านฟรีเว็บไซต์ไม่สามารถ
ตอบสนองความต้องการได้ดีเท่า ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับต่อมา คือ สมัครเนื่องจากค่าบริการมีความคุ้มค่า
และเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ สมัครเพราะต้องการรับชมได้มากกว่า 1
อุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี
ด้านการ ค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ศึกษาด้วยตนเอง	4.58	.613	มากที่สุด
ศึกษาจากบุคคลที่รู้จัก	4.30	.749	มากที่สุด
ศึกษาว่าปลอดภัยต่ออุปกรณ์มากกว่าการดูพรีทง เว็บไซต์	4.59	.614	มากที่สุด
ศึกษาผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	4.18	.825	มาก
ศึกษาว่าค่าบริการมีความคุ้มค่าในการใช้งาน	4.58	.628	มากที่สุด
รวม	4.45	.451	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ศึกษาว่าปลอดภัยต่ออุปกรณ์
มากกว่าการดูพรีทงเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ ได้ศึกษาว่าค่าบริการมีความคุ้มค่าในการใช้
งาน และศึกษาด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.58$) ลำดับต่อมา คือ ศึกษาจากบุคคลที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.30$) และอยู่ใน
ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ศึกษาผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
ส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี
ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.24	.716	มากที่สุด
ผู้คนรอบตัวส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.18	.825	มาก
เนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.58	.600	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
รูปแบบการใช้งานง่ายส่งผลต่อการสมัคร	4.50	.657	มากที่สุด
ชื่อเสียงส่งผลต่อการสมัคร	4.54	.624	มากที่สุด
รวม	4.41	.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ ชื่อเสียงส่งผลต่อการสมัคร ($\bar{X} = 4.54$) ต่อมา คือ รูปแบบการใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.50$) ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.24$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ผู้คนรอบตัวส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ตัดสินใจจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดี	4.46	.685	มากที่สุด
ตัดสินใจจากมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา	4.41	.602	มากที่สุด
ตัดสินใจจากมีเนื้อหาและการให้บริการตรงกับความต้องการ	4.60	.566	มากที่สุด
ตัดสินใจจากความสะดวกในการใช้งาน	4.61	.591	มากที่สุด
ตัดสินใจจากมีการอัปเดตภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.62	.571	มากที่สุด
รวม	4.54	.467	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจจากมีการอัปเดตภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ตัดสินใจจากความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.61$) ลำดับต่อมา คือ ตัดสินใจจากมีเนื้อหาและการให้บริการตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.60$) ลำดับต่อมา คือ ตัดสินใจจากภาพลักษณ์และที่น่าเชื่อถือที่ดี ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับต่อมา คือ ตัดสินใจจากมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.41$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ	4.41	.594	มากที่สุด
มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการ	4.44	.590	มากที่สุด
สามารถให้บริการตรงกับความคาดหวัง	4.37	.607	มากที่สุด
จะสมัครหรือต่ออายุการใช้งานต่อไป	4.38	.622	มากที่สุด
จะแนะนำผู้อื่นให้สมัคร	4.30	.717	มากที่สุด
รวม	4.38	.501	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับต่อมาคือ จะสมัครหรือต่ออายุการใช้งานต่อไป ($\bar{X} = 4.38$) ลำดับต่อมาคือ สามารถให้บริการตรงกับความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.37$) ลำดับต่อมา คือ จะแนะนำผู้อื่นให้สมัคร ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน (ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี สรุปพร้อม

การตัดสินใจสมัครใช้บริการ สรุปพร้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.45	.484	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.45	.451	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	.482	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.54	.467	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.38	.501	มากที่สุด
รวม	4.44	.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจส่งผลต่อการสมัครใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับต่อมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.41$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.38$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และการทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20-4.25

ตารางที่ 4.20: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (t-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ชาย	119	4.49	.378	1.427	.154
หญิง	281	4.42	.398		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = 1.427 และ Sig = .154 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.21: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
20-30 ปี	202	4.43	.353	2.368	.070
31-40 ปี	151	4.50	.414		
41-50 ปี	37	4.37	.497		
51-60 ปี	10	4.24	.315		
รวม	400	4.44	.393		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 2.368 และ Sig. = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.22: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	4.42	.395	.889	.470
เจ้าของธุรกิจ	43	4.54	.372		
พนักงานบริษัทเอกชน	258	4.44	.385		
อาชีพอิสระ	55	4.40	.448		
อื่น ๆ	7	4.48	.323		
รวม	400	4.44	.393		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = .889 และ Sig = .470 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.38	.448	1.199	.303
ปริญญาตรี	327	4.46	.389		
สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.38	.395		
รวม	400	4.44	.393		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.199 และ Sig = .303 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
รายได้ ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
น้อยกว่า 15,000 บาท	31	4.50	.316	1.945	.102
15,001 – 25,000 บาท	153	4.39	.391		
25,001 – 35,000 บาท	97	4.46	.380		
35,001 – 45,000 บาท	53	4.42	.406		
มากกว่า 45,000 บาท	66	4.53	.427		
รวม	400	4.44	.393		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.945 และ Sig = .102 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.25: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	การวิเคราะห์	Sig	แปลผล
เพศ	t-Test = 1.427	Sig. = .154	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 2.368	Sig. = .070	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = .889	Sig. = .470	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 1.199	Sig. = .303	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 1.945	Sig. = .102	ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.938	.182		5.156	.000
ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์	.498	.041	.498	12.295**	.000
ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย	.276	.036	.309	7.622**	.000

$R^2 = .486$, $F = 187.542$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	$P\text{-Value} \leq 0.05$
**	=	$P\text{-Value} \leq 0.01$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .486$ ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร (ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 48.6

ส่วนที่ 2: $F = 187.542$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี

- ด้านการรับรู้ประโยชน์ Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (Beta = .498) คิดเป็นร้อยละ 49.8
- ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความใช้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (Beta = .309) คิดเป็นร้อยละ 30.9

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง} \quad \hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

\hat{Y} = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี)

$$a = \text{ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ)} = .938$$

$$b_1 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_1 = .498$$

$$x_1 = \text{ตัวแปรอิสระปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์}$$

$$b_2 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_2 = .276$$

$$x_2 = \text{ตัวแปรอิสระปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย}$$

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง}) = .938 + .498 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + .276 (\text{ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความใช้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.145	.153		7.485	.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.129	.042	.144	3.100**	.002
ด้านความรู้สึก	.237	.043	.281	5.497**	.000
ด้านพฤติกรรม	.365	.037	.433	9.987**	.000

$R^2 = .562$, $F = 169.255$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
T	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .562$ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร (ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี) คิดเป็นร้อยละ 56.2

ส่วนที่ 2: $F = 169.255$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F แสดงว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ

- ด้านความรู้ความเข้าใจ Sig. = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (Beta = .144) คิดเป็นร้อยละ 14.4

- ด้านความรู้สึก Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทศนคติด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (Beta = .281) คิดเป็นร้อยละ 28.1

- ด้านพฤติกรรม Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี (Beta = .433) คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง} \quad \hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

\hat{Y} = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี)

$$a = \text{ค่าคงที่ (จุดตัดแกน } y \text{ ของเส้นสมการ)} = 1.145$$

$$b_1 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_1 = .129$$

$$x_1 = \text{ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ}$$

$$b_2 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_2 = .237$$

$$x_2 = \text{ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก}$$

$$b_3 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร } x_3 = .365$$

$$x_3 = \text{ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม}$$

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง}) = 1.145 + .129 (\text{ด้านความรู้ความเข้าใจ}) + .237 (\text{ด้านความรู้สึก}) + .365 (\text{ด้านพฤติกรรม})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิต ทั้งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง เข้าถึงง่าย โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกกิจกรรมประจำวัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย โดยมีช่วงอายุเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 -60 ปี มีอาชีพเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพอิสระ, เจ้าของธุรกิจ, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีระดับการศึกษาเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับปริญญาตรี, ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญา มีรายได้ต่อเดือนเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน, 25,001-35,000 บาทต่อเดือน, มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน, 35,001-45,000 บาทต่อเดือน และน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีข้อมูลด้านการจำแนกตามแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ Netflix, Disney+Hotstar, VIU, AIS Play, WeTV, True ID, HBO GO, MONOMAX และอื่น ๆ

สำหรับข้อมูลเรื่องปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านปัจจัยการรับรู้ความใช้ง่าย และ 2) ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการรับรู้ความใช้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การเข้าใช้งานสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย (2) มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน (3) สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่าย (4) เป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ และ (5) การจัดวางเมนูง่ายต่อการจดจำ

2) ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา (2) รับชมต่อเนื่องโดยที่สัญญาณภาพและเสียงไม่สะดุด (3) ประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์ (4) สามารถผ่อนคลายความเครียดได้จากเนื้อหาที่เข้าชม และ (5) ลำดับต่อมาคือ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์หรือสิ่งที่สนใจรับชมได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับข้อมูลเรื่องทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ด้านพฤติกรรม และ 3) ด้านความรู้สึก ดังนี้

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ทราบเป็นอย่างดีว่าสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง (2) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีกรับบันทึกประวัติการรับชมจึงทำให้ง่ายต่อการรับชมครั้งต่อไป (3) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีคุณภาพดีทั้งภาพและเสียง (4) ทราบเป็นอย่างดีที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและความนิยมได้สะดวกต่อการรับชม และ (5) ทราบเป็นอย่างดีว่ามีประเภทของเนื้อหาตรงกับความต้องการ

2) ด้านพฤติกรรม มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ใช้ตามโอกาสและเวลาที่มีได้ทันที (2) จะใช้ต่อไป (3) เป็นพื้นที่ในการผ่อนคลาย (4) ในอนาคตหากมีบริการใหม่เกิดขึ้นจะสมัครเพื่อสร้างความสุขให้ชีวิต และ (5) เข้าใช้เป็นประจำ

3) ด้านความรู้สึก มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) รู้สึกว่าสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน (2) รู้สึกว่ามีความน่าสนใจเพราะไม่ยุ่งยาก (3) รู้สึกว่าตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่าน (4) รู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าต่อการเลือกชมภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ และ (5) รู้สึกว่ามีการแปลที่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและความถูกต้อง

สำหรับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก และ 4) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

1) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ตัดสินใจสมัครจากมีการอัปเดตภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (2) ตัดสินใจสมัครจากความสะดวกในการใช้งาน (3) ตัดสินใจสมัครจากมีเนื้อหาและการให้บริการตรงกับความต้องการ (4) ตัดสินใจสมัครจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดี และ (5) ตัดสินใจสมัครจากมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

2) ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สมัครเนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์หรือรายการแบบไม่มีโฆษณา (2) สมัครเนื่องจากสามารถตอบสนองกิจกรรมที่ต้องการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น (3) สมัครเนื่องจากการชมภาพยนตร์หรือรายการผ่านฟรีเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเท่า (4) สมัครเนื่องจากค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสม และ (5) สมัครเพราะต้องการรับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์

ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ศึกษาว่ามีความปลอดภัยต่ออุปกรณ์มากกว่าการดูฟรีทางเว็บไซต์ (2) ศึกษาว่าค่าบริการมีความคุ้มค่าในการใช้งานและศึกษาด้วยตนเอง (3) ศึกษาจากบุคคลที่รู้จัก และ (4) ศึกษาว่าผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

3) ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการส่งผลต่อการตัดสินใจ (2) ชื่อเสียงส่งผลต่อการสมัคร (3) รูปแบบการใช้งานง่ายส่งผลต่อการสมัคร (4) ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ และ (5) ผู้คนรอบตัวส่งผลต่อการตัดสินใจ

4) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการ (2) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ (3) จะสมัครหรือต่ออายุการใช้งานต่อไป (4) สามารถให้บริการตรงกับความคาดหวัง และ (5) จะแนะนำผู้อื่นให้สมัคร

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สามารถสรุปผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test พบว่า เพศของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความใช้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้กับทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา รวมถึงทุกระดับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีจึงอาจจะสามารถเข้าถึงการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ไม่ยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีและในเขตกรุงเทพมหานครอาจต่างกัน และในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะมีขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่กว้างกว่า จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการเห็นว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถใช้งานได้ง่าย มีการแบ่ง

หมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการรับชม และได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในด้านของความบันเทิง และเพื่อการผ่อนคลายในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกียรติกัญมิ นาควรรณกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ใช้ง่ายสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัย รวมถึงมีประโยชน์ในบันเทิงที่หลากหลายตามต้องการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งว่าสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมงรวมถึงมีความรู้สึกว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันจึงทำให้เกิดการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติส่งผลต่อการซื้ออย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความชอบที่ส่งผลด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

จากเรื่อง การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.72$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งควรมีการอัปเดตรายการใหม่ ๆ อยู่เสมอ และเพิ่มรายการพิเศษที่รับชมได้เฉพาะในแพลตฟอร์มของตนเอง เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากแพลตฟอร์มอื่นด้วยเนื้อหาที่มีเฉพาะแพลตฟอร์มและรองรับการใช้งานจากผู้ใช้บริการ

5.4.2 ปัจจัยการรับรู้ความใช้ง่าย

จากเรื่อง การเข้าใช้งานบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.69$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละแพลตฟอร์มควรรักษาการรับรู้ความใช้ง่ายในข้อนี้ต่อไป เพราะสามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการในการใช้งาน

5.4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

5.4.3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากเรื่อง ทราบเป็นอย่างดีว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.72$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรรักษาความเสถียรของระบบและเครือข่ายภายในแพลตฟอร์มให้พร้อมบริการตลอดเวลา

5.4.3.2 ด้านความรู้สึก

จากเรื่อง รู้สึกว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.59$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรมีการรักษาค่านิยมการรับชมผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างถูกลิขสิทธิ์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้งาน สินค้าหรือบริการที่ถูกลิขสิทธิ์มากขึ้น

5.4.3.3 ด้านพฤติกรรม

จากเรื่อง ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามโอกาสและเวลาที่มีได้ทันที ($\bar{X} = 4.60$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอาจเพิ่มสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ชมได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับชมและสนใจสมัครใช้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากตัวแปรต้นในครั้งนี้คือ ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรต้นด้านอื่นที่น่าสนใจ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

5.5.2 ในวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนาแบบกลุ่ม ให้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.5.3 วิจัยนี้เก็บแบบสอบถามในจังหวัดปทุมธานี สำหรับต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคในหลายจังหวัดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชนกพร สุขทั้งวงศ์. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณิศา สุตสงค์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิราวัฒน์ จารุพันธ์. (2565). เจาะลึก! “สตรีมมิง แพลตฟอร์ม” โอกาสผู้ประกอบการไทยอยู่ตรงไหน? สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/1258368/>.
- ฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค. (2564). การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรคระบาดโควิด-19. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 12.
- ชณัญญา โพธิ์เพื่อนน้อย. (2565). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 51-64.
- ชยรพ ประทีศ. (2561). ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการ Application Grab ของเจนเนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัชชัฐศรีน กะโห้ทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (Digital Wallet) ทำธุรกรรมทางการเงินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2564). ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก เกตุพิทยา. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของรหัสผ่าน การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน รหัสผ่านและทัศนคติต่อการตั้งรหัสผ่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจรหัสผ่านที่ปลอดภัยของ พนักงานบริษัทเอกชนในตลาดหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะบุตร โกลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2562). ทักษะคนดี ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่าย ส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคนดี และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรภรณ์ สุ่มมาตย์. (2563). แพลตฟอร์ม. สืบค้นจาก <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5722/>.
- รอรอง สามสาหร่าย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสาธารณสุขของประชาชน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์. (2559). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี จาริยานุกูล. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัทบางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสี้ยวเหวิน เขอ. (2565). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรกานต์ สุคนธรวีโรจน์. (2561). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญธิกา นีวุฒิกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อัฐพล อารังสุวรรณกิจ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). *การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alexander, S. G. (2021). *DEFINITION video streaming techtarget*. Retrieved from <https://www.techtargget.com/searchunifiedcommunications/definition/>.
- AR Group. (2018). *The knowledge provider 2018*. Retrieved from <https://www.ar.co.th/kp/th/416>.
- At The Cinema. (n.d.). *Why people love watching movies online*. Retrieved from <https://www.atthecinema.net/why-people-love-watching-movies-online>.
- Bradley, B. (n.d.). *4 Main benefits of watching movie online*. Retrieved from <https://www.starburstmagazine.com/features/4-main-benefits-watching-movie-online/>.
- Camilleri, M. A. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 216-236.
- Chatterjee, K. (n.d.). *The rise of streaming platforms: A revolution in entertainment*. Retrieved from <https://medium.com/@kasturichatterjee1108/the-rise-of-streaming-platforms-a-revolution-in-entertainment-3553b094d799>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Dataxetinfoquest. (2566). *จับกระแสการเติบโตที่สดใสและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/ott-tv>.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved from <https://medium.com/@suthesepromsena/the-technology-acceptance-model-tam/>.
- Ecommerce Platforms. (2561). *แพลตฟอร์ม OTT คืออะไร? ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://ecommerce-platforms.com/th/glossary/what-is-an-ott-platform>.

- ETDA. (2564). *Knowledge sharing สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/e-Commerce/VDO-Streaming.aspx>.
- Gillis, A. (2021). *Video streaming*. Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/streaming-video/>.
- Horiachko, A. (2023). *Video streaming app development: Features, architecture & costs*. Retrieved from <https://www.softermii.com/blog/video-streaming-platform-building#form/>.
- Innes, M. (2022). *What is streaming? how does video streaming work?* Retrieved from <https://securitygladiators.com/platform/streaming/>.
- John, N. (2018). *Short article about technology*. Retrieved from <https://medium.com/@niyajohn9495/short-article-about-technology-bebdea8736e1/>.
- Kanokwan. (2564). *เปิดลิสต์ “แพลตฟอร์มดูหนัง” ที่ยังให้บริการในไทย หลัง LINE TV บอกลา*. สืบค้นจาก <http://workpointtoday.com/steaming-platform-in/>.
- Lai, A. (2021). *Post-pandemic media consumption: Online streaming accelerates a new content experience*. Retrieved from <https://www.forrester.com/blogs/post-pandemic-media-consumption-online>.
- Lee, C. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 1-25.
- Luenendonk, M. (2023). *What is technology? definition, types, examples*. Retrieved from <https://www.founderjar.com/what-is-technology/>.
- Mar. (2020). *How covid-19 is changing online streaming behavior globally*. Retrieved from <https://npaw.com/blog/how-covid-19-is-changing-online-streaming>.
- Moates, D. R., & Schumacher, M. S. (1980). *An introduction to cognitive psychology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- NGThai. (2562). *Streaming Technology คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>.
- Olivia. (2023). *Forecasting the digital wave: Analyzing the global video streaming technology (2023–2030)*. Retrieved from <https://medium.com/@missoliviacoool/forecasting-the-digital>.

- Oswald, E. (2020). *Advantages & disadvantages of streaming video*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-podcasting>.
- Pengmarerng, S. (2555). *ทัศนคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก https://issuu.com/miguel_kamla/docs/_/5/.
- Lerksirinukul, P. (2564). *เจาะลึกตลาดวิดีโอสตรีมมิงใน APAC มูลค่าที่มากขึ้น ความมั่งคั่งอยู่ที่ใคร?* สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/816622/>.
- Remay, K. (2013). *What is technology-meaning of technology and its use*. Retrieved from <https://useoftechnology.com/what-is-technology/>.
- Roy, S. (2021). *The future of video streaming applications in one take!* Retrieved from <https://ideausher.com/blog/the-future-of-video-streaming-applications/>.
- Simplilearn. (2023). *Breaking down different types of technology (2024)*. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/types-of-technology-article/>.
- TAN, S. (2023). *OTT video streaming services in Thailand: How do platforms compare in popularity vs satisfaction?* Retrieved from <https://business.yougov.com/content/47753-ott-video-streaming-services-platforms-thailand-popularity-vs-satisfaction-netflix-disney-plus-amazon-prime/>.
- Thai PBS. (2564). *รวมแพลตฟอร์มสตรีมมิงดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/>.
- Telecommunication Network. (2021). *Streaming Technology?* Retrieved from https://www.averyittech.com/Streaming_Technology/.
- Tripleinnovations. (2564). *Streaming (สตรีมมิง) คืออะไร และทำกันยังไง*. สืบค้นจาก <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>.
- Venkatasamy, R. (2023). *Architecture for a video streaming service*. Retrieved from <https://hygraph.com/blog/video-streaming-architecture/>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wroan, M. (2019). *What consumers want from streaming services*. Retrieved from <https://info.kpmg.us/news-perspectives/industry-insights-research/what-consumers-want-from-streaming-video-services.html>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีด้วยกันทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: เกี่ยวกับการสอบถามเรื่องกำลังใช้บริการหรือเคยสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งหรือไม่ ถ้าไม่เคยแบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที ถ้าตอบว่าเคย แบบสอบถามจะมีอีก 5 ส่วนที่เหลือ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 4: ทัศนคติที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับการเคยสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ท่านกำลังใช้บริการหรือเคยสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งหรือไม่

(ยกตัวอย่างเช่น Netflix, Disney+Plus, HBO GO, Prime Video, VIU เป็นต้น)

เคย กำลังใช้บริการ

ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001-45,000 บาท
5. มากกว่า 45,000 บาท

6. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านกำลังใช้อยู่ในปัจจุบันหรือเคยสมัครใช้บริการ

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Netflix | <input type="checkbox"/> 2. Disney+Hotstar |
| <input type="checkbox"/> 3. VIU | <input type="checkbox"/> 4. WeTV |
| <input type="checkbox"/> 5. MONOMAX | <input type="checkbox"/> 6. AIS Play |
| <input type="checkbox"/> 7. True ID | <input type="checkbox"/> 8. HBO GO |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัคร ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งประหยัดเวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการใช้บริการฟรีเว็บไซต์					
2. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณตัดสินใจเลือกภาพยนตร์หรือสิ่งที่สนใจรับชมได้อย่างรวดเร็ว					
3. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้คุณสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องโดยที่สัญญาณภาพและเสียงไม่สะดุด					
4. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา					
5. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณสามารถผ่อนคลายความเครียดได้จากเนื้อหาที่เข้าชม					
การรับรู้ความใช้ง่าย (Perceived Ease of Use)					
1. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ในการใช้บริการ					
2. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
3. การใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่าย					
4. การเข้าใช้งานบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง สะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ง่าย					
5. การจัดวางเมนูในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งง่ายต่อการจดจำ					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม
วิดีโอสตรีมมิ่ง**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทของเนื้อหาตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและความนิยม ได้สะดวกต่อการรับชม					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพดีทั้งภาพและเสียง					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการบันทึกประวัติการรับชมจึงทำให้ง่ายต่อการรับชมครั้งต่อไป					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการแปลที่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและความถูกต้อง					
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าต่อการเลือกชมภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน					
4. ท่านรู้สึกว่าการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความน่าสนใจเพราะไม่ยุ่งยาก					
5. ท่านรู้สึกว่าการบริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่าน					

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม					
1. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นพื้นที่ในการผ่อนคลายสำหรับท่าน					
2. ท่านใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามโอกาสและเวลาที่ท่านมีได้ทันที					
3. ในอนาคตหากมีบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งท่านจะสมัครเพื่อสร้างความสุขให้ชีวิต					
4. ท่านเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นประจำ					
5. ท่านจะใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไป					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเพราะต้องการรับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์					
2. ท่านสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
3. ท่านสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์หรือรายการแบบไม่มีโฆษณา					
4. ท่านสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากสามารถตอบสนองกิจกรรมที่ต้องการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น					
5. ท่านสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากการชมภาพยนตร์หรือรายการผ่านพีวีไอเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเท่าการรับชมผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านได้ศึกษาด้วยตนเองว่าการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความสะดวกต่อการใช้งาน					
2. ท่านได้ศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความสะดวกต่อการใช้งาน					
3. ท่านได้ศึกษาว่าการสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง มีความปลอดภัยต่ออุปกรณ์มากกว่าการดูฟรีทางเว็บไซต์					
4. ท่านได้ศึกษาว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการให้บริการอย่างไรบ้าง ผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
5. ท่านได้ศึกษาว่าค่าบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าในการใช้งาน					
การประเมินทางเลือก					
1. ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
2. ผู้คนรอบตัวของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
3. เนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
4. รูปแบบการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่งผลต่อการสมัครใช้บริการ					
5. ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่งผลต่อการสมัครใช้บริการ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดี					
2. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา					

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีเนื้อหาและการให้บริการตรงกับความต้องการ					
4. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน					
5. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีการอัปเดตภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์หรือรายการในบริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
3. บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน					
4. ท่านจะสมัครหรือต่ออายุการใช้งานบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไป					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้สมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ
หรือดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	1	1	1	1.00	ผ่าน
5	1	1	1	1.00	ผ่าน
6	1	1	1	1.00	ผ่าน
7	1	1	1	1.00	ผ่าน
8	1	1	1	1.00	ผ่าน
9	1	1	1	1.00	ผ่าน
10	1	1	1	1.00	ผ่าน
11	1	1	1	1.00	ผ่าน
12	1	1	1	1.00	ผ่าน
13	1	1	1	1.00	ผ่าน
14	1	1	1	1.00	ผ่าน
15	1	1	1	1.00	ผ่าน
16	1	0	1	0.67	ผ่าน
17	1	1	1	1.00	ผ่าน
18	1	1	1	1.00	ผ่าน
19	1	1	1	1.00	ผ่าน
20	1	1	1	1.00	ผ่าน
21	1	1	1	1.00	ผ่าน
22	1	1	1	1.00	ผ่าน
23	1	1	0	0.67	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
24	0	1	1	0.67	ผ่าน
25	1	1	1	1.00	ผ่าน
26	0	1	1	0.67	ผ่าน
27	0	1	1	0.67	ผ่าน
28	1	1	1	1.00	ผ่าน
29	0	1	1	0.67	ผ่าน
30	0	1	1	0.67	ผ่าน
31	1	1	1	1.00	ผ่าน
32	1	1	1	1.00	ผ่าน
33	0	1	1	0.67	ผ่าน
34	1	1	1	1.00	ผ่าน
35	1	1	1	1.00	ผ่าน
36	1	1	1	1.00	ผ่าน
37	1	1	1	1.00	ผ่าน
38	1	1	1	1.00	ผ่าน
39	1	1	0	0.67	ผ่าน
40	1	1	1	1.00	ผ่าน
41	1	1	1	1.00	ผ่าน
42	0	1	1	0.67	ผ่าน
43	1	1	1	1.00	ผ่าน
44	1	1	0	0.67	ผ่าน
45	0	1	1	0.67	ผ่าน
46	0	1	1	0.67	ผ่าน
47	1	1	1	1.00	ผ่าน
48	1	1	1	1.00	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
49	1	1	1	1.00	ผ่าน
50	1	1	1	1.00	ผ่าน
51	1	1	1	1.00	ผ่าน
52	1	1	1	1.00	ผ่าน
53	1	1	1	1.00	ผ่าน
54	1	1	1	1.00	ผ่าน
55	1	1	1	1.00	ผ่าน
56	1	1	1	1.00	ผ่าน
57	1	1	1	1.00	ผ่าน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุดารัตน์ พุ่มใหญ่
อีเมล	Sudarat.poomyai@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาการจัดการทรัพยากรดินและสิ่งแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน Senior Procurement บริษัท Fuji Electric Manufacturing Thailand.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY