



พฤติกรรมกำรรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประภัสสรณ์ มหาถาวรทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ONLINE MEDIA VIEWING BEHAVIORS AT DIFFERENT LEVELS OF EDUCATION
OF PEOPLE IN BANGKOK AND SUBURBAN

Prapassorn Mahathavornsup

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

พฤติกรรมกำรรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประภัสสรณ์ มหาถาวรทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ONLINE MEDIA VIEWING BEHAVIORS AT DIFFERENT LEVELS OF EDUCATION
OF PEOPLE IN BANGKOK AND SUBURBAN

Prapassorn Mahathavornsup

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พุทธิกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย นางสาวประภัสสรณ์ महाาวรทรัพย์
วิชาเอก การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study	Online Media Viewing Behaviors at Different Levels of Education of People in Bangkok and Suburban
Researcher	Miss Prapassorn Mahathavornsup
Major	Digital marketing
Advisor	Asst. Prof. Wasukarn Ngamchom, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prot. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Wasukarn Ngamchom, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมกรรรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวประภัสสรณ์ มหาถาวรทรัพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.วาสุภาณูจน์ งามโฉม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 414 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมกรรใช้แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงจำนวนกรรใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมกรรใช้แอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรรรับชม สื่อออนไลน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Independent Study Title Online Media Viewing Behaviors at Different Levels of Education of People in Bangkok and Suburban

Researcher Miss Prapassorn Mahathavornsup

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Wasukarn Ngamchom, D.B.A.

Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using online media applications; and to determine factors affecting behavior of using online media applications. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (TAM) and network externality concept.

Stratified random sampling technique was applied to select 414 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that levels of technology acceptance of using online media applications is not insignificantly different from those; and factors that significantly affected behavior of using Online Media application consisted of Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross platform, Perceived Complement, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Attitude toward Technology, Descriptive Norm, Injunctive Norm, Subjective Norm, Behavior Intention and Usage Behavior.

Keywords: Viewing Behavior, Online Media

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสุกาญจน์ งามโณม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา ทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และครอบครัวที่ให้อำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบคุณแทนคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านได้อบรมสั่งสอนมาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโททั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ประภัสสรณ์ มหาถาวรทรัพย์
กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
2.5 สมมติฐานงานวิจัย.....	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	34

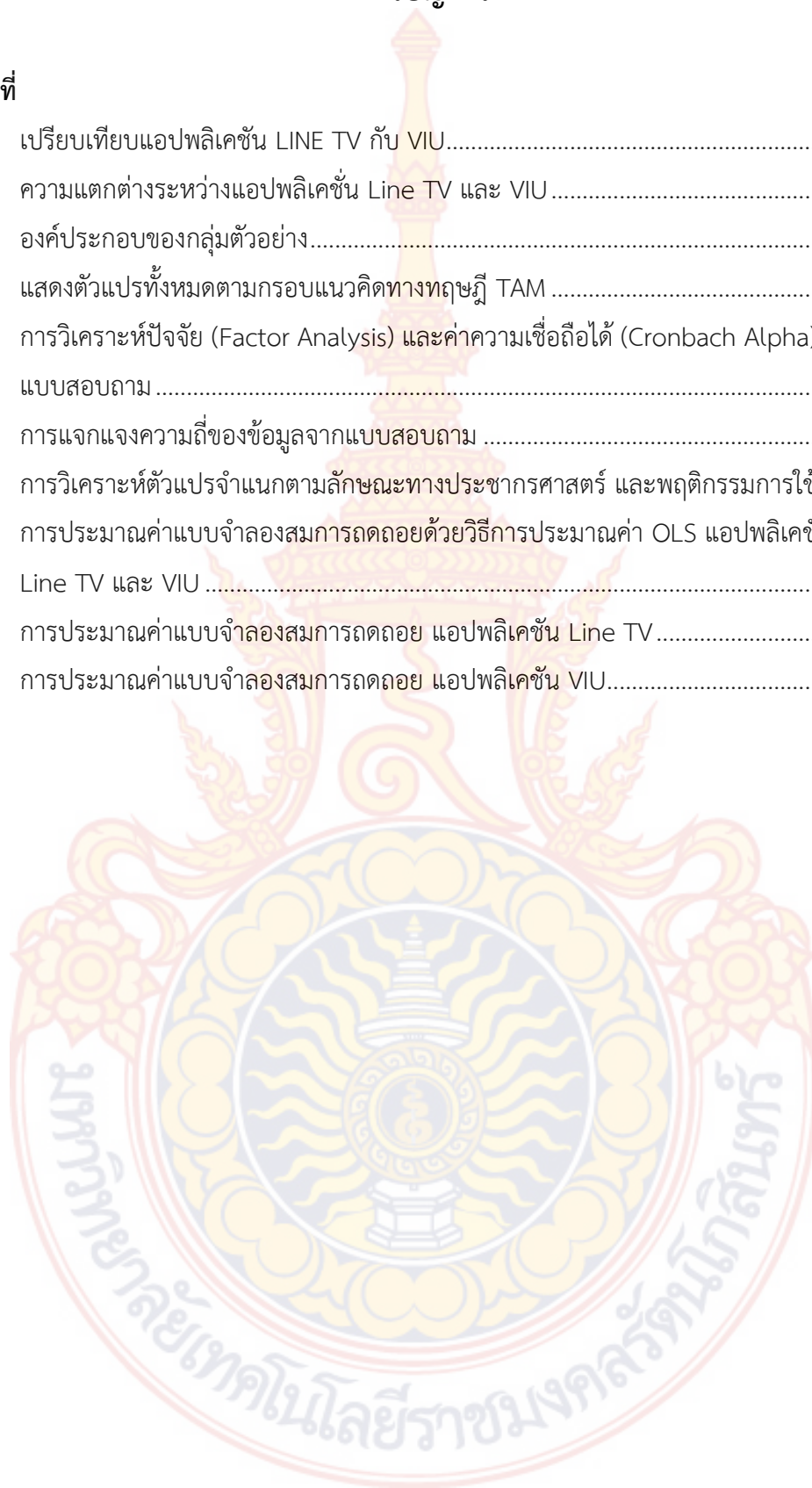
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน.....	49
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง.....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	77
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	93



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบแอปพลิเคชัน LINE TV กับ VIU.....	2
2.1	ความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU.....	8
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM.....	26
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม.....	29
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	44
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน.....	50
4.3	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU.....	65
4.4	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Line TV.....	69
4.5	การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน VIU.....	69



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	11
2.2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)	12
2.3	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	13
2.4	แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	17
4.1	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.2	เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.3	ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.4	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.6	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.7	ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	38
4.8	เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	38
4.9	ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	39
4.10	ประเภทการรับชมแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	39
4.11	ค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	40

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 รูปแบบการชำระของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.13 อุปกรณ์ในการใช้การแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	41
4.14 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูละครไทยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	41
4.15 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	42
4.16 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.17 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	43
4.18 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูรายการอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	43
4.19 เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
4.20 เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันดูทีวีออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU.....	65
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV	70
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV	70

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก โทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้นแต่ยังเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกมสบนโทรศัพท์มือถือ การเข้าสู่โซเชียลมีเดีย การรับชมรายการโทรทัศน์ และการฟังเพลง เป็นต้น จากข้อมูลสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่าจำนวน ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีทั้งหมด 83 ล้านราย โดยประชากรในกรุงเทพมหานครมีโทรศัพท์มือถือใช้มากที่สุด ร้อยละ 90.3 ด้วยเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของสมาร์ตโฟน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปด้วยจากผลการสำรวจ "พฤติกรรมกำรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น" ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 800 คน ในช่วงเดือน ธ.ค. 2558 พบว่า ผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการรับชมรายการ โทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด 59% รองลงมาคือสมาร์ตโฟน 41.8% และมีพฤติกรรมไม่ได้ดูทีวีตามที่ช่องจัดผังเอาไว้แต่จะเลือกดูทีวีเมื่อตอนที่ตัวเองต้องการดู โดยเฉพาะการดูย้อนหลังทีเดียว ซึ่งจากการสำรวจร้อยละ 85.8 มีการเคยดูรายการย้อนหลัง มีเพียงแค่ร้อยละ 14.2 เท่านั้นที่ไม่เคยดูรายการย้อนหลัง โดยใช้สื่อแอปเคชันในการรับชมรายการย้อนหลัง รองลงมาคือช่องทีวีของตัวเอง (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, https://www.isranews.org/thaireform-news-mass-comm/44387-tv-digital_443872.html, 27 มกราคม 2559)

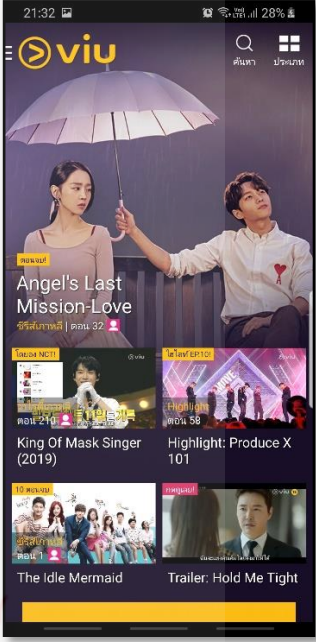
นอกจากนั้นสื่อบันเทิงในปัจจุบันมีการแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร เพลงรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยถูกเผยแพร่ในรูปแบบของการกระจายภาพและเสียงผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ รวมถึงโทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของเนื้อหาข่าวสาร ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับชม เพราะเหตุนี้ในสมัยก่อนจะสังเกตได้ว่าโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วและแพร่หลายเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมบันเทิงที่นำมาฉายผ่านโทรทัศน์ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากการผลิตรายการภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ความต้องการในการรับชมรายการที่ต้นขึ้นชอบ หรือสนใจก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงไปแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีใน ทำให้ธุรกิจออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ให้กับผู้ใช้งานโดยผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บน โทรศัพท์มือถือ อาทิ การซื้อขายออนไลน์ การให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการรับส่ง บริการจองคิว บริการส่งอาหาร บริการจองที่พัก เป็นต้น ธนาคารเองก็ยังมี Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาในปัจจุบัน รวมถึงในด้านของสื่อบันเทิงเองก็มีแอปพลิเคชันสำหรับเล่นเกมส์ ฟังเพลง และรับชมรายการโทรทัศน์เกิดขึ้นเช่นกัน การรับชมทีวีออนไลน์ช่วยให้สามารถดูรายการ ตูสละคร ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและสนใจได้ตลอดเวลา โดยผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ได้ผ่านทางมือถือ ที่สามารถดูได้ทั้งแบบรายการสด และรายการย้อนหลังได้ โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ใช้งานง่ายต่อการค้นหาและรับชมความบันเทิงต่าง ๆ

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบแอปพลิเคชัน LINE TV กับ VIU

รายการ	LINE TV	VIU
- ผู้บริหาร	- คุณกวิณ ตั้งอุทัยศักดิ์ ผู้อำนวยการธุรกิจคอนเทนต์ โอน์ ประเทศไทย - คุณพัลภา มาโนช หัวหน้าธุรกิจ LINE TV	- คุณธวัชวงศ์ ศิลมานนท์ กรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) - คุณเจนิส ลี กรรมการผู้จัดการ PCCW Media Group
- ความเป็นมา	- LINE TV แพลตฟอร์มรีรันคอนเทนต์ภายใต้การบริหารงานของ LINE แชนด์แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย โดยมีพาร์ทเนอร์ช่องดิจิทัลทีวีรายหลัก ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง Workpoint 23, ช่อง 8, ช่อง ONE 31 และช่อง GMM 25 เปิดตัวในไทยเป็นประเทศแรกเมื่อปี 2557	- VIU เป็นบริการด้านบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี(Variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ภายในแอปเดียว โดยได้ร่วมมือกับรายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC เปิดตัวที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี 2558 และขยายเปิดในสิงคโปร์, มาเลเซีย, อินเดีย, ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเปิดตัวที่ประเทศไทยเมื่อปี 2560
แอปพลิเคชัน		

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

หน้าจอบ่งชี้ผล		
รูปแบบการบริการ	- รับชมฟรี แบบไม่เสียค่าบริการ	- รับชมฟรี แบบไม่เสียค่าบริการ - Premium ที่ต้องเสียค่าบริการ
รูปแบบการรับชม - ถ่ายทอดสด LIVE - TV Rerun	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>
ประเภทรายการ - ละครไทย - ซีรีส์เกาหลี / ซีรีส์ ต่างประเทศ - ภาพยนตร์ไทย / ภาพยนตร์ ต่างประเทศ - รายการบันเทิง	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>

ทั้งนี้แอปพลิเคชันสำหรับรับชมทีวีออนไลน์มีมากมาย ทำให้เราอยากทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้คนเลือกรับชมทีวีออนไลน์ โดยเลือกสำรวจจากแอปพลิเคชัน Line TV ที่มีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมาก Line TV ได้มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ขึ้นมาจากแอปพลิเคชันไลน์ Line ที่ใช้แชทติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้ใช้งานเกินกว่า 30 ล้านคน กับแอปพลิเคชัน VIU ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งมีการเข้ามาในประเทศไทยจากกระแสนิยมที่ชื่นชอบและรับชมรายการ ซีรีส์เกาหลี VIU เปิดตัวที่ย่างกุ้งเป็นประเทศแรก และขยายเปิดในอาเซียนอีก 4 ประเทศ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมาแอปพลิเคชัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM ของ Davis,F.D ในปี 1989) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี เพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้น จะบ่งบอกว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ จะสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานหรือไม่ กล่าวคือผู้ใช้งานใช้เทคโนโลยีนั้นจริง โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการรวมแนวคิดสองทฤษฎีเข้าด้วยกันคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยหลักการและเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA ของ Ajzen and Fishbein ในปี 1980 และFishbeinand Ajzen ในปี 1975) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ดังนั้นเพื่อให้การนำแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU มาใช้ในการดูทีวีออนไลน์ให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่วีออนไลน์บนแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาคู่มือวิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านบนมือถือ ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดความพอใจสูงสุด

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.4 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และแอปพลิเคชัน VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 414 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire)

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of peers) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude towards Application) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) อิทธิพลคนในครอบครัวและเพื่อน (Descriptive Norm) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน Line TV คือ แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และทีวีออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดย ไลน์ คอร์ปอเรชั่น เปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 สามารถรับชมได้ทั้งบนเว็บไซต์และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีทั้ง ละคร ภาพยนตร์ รายการบันเทิง วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ แอนิเมชัน เพลง กีฬา จากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ไปจนถึงการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ ไลน์ทีวี ยังมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ต่าง ๆ เพื่อผลิตคอนเทนต์ที่สามารถหาดูได้เฉพาะบน ไลน์ทีวีเท่านั้นอีกด้วย (www.lineofficialaccount.com)

แอปพลิเคชัน VIU คือ เป็นบริการ Streaming หรือดูออนไลน์ได้ผ่านทั้งแอปพลิเคชันและหน้าเว็บไซต์ สำหรับดูซีรีส์และเอเชียแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์ โดยเปิดตัวที่ฮ่องกงประเทศแรกในปี 2015

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ ขณะใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลากหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์



บทที่ 2

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
 - 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)
 - 2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการดูทีวีออนไลน์ที่ใช้รับชมข่าวสารความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบของ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ที่รองรับการใช้งานได้ทั้งระบบ Android และ iOS ผู้ใช้สามารถรับชมรายการทีวีได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน โดยผ่านสัญญาณเครือข่าย Internet หรือ Wifi แอปพลิเคชัน Line TV หรือ VIU ทั้งสองแอปสามารถรับชมรายการสด ที่ฉายไปพร้อมกับช่องโทรทัศน์ปกติ หรือรับชมรายการย้อนหลังได้ เมื่อรายการนั้น ๆ ได้ฉายจบแล้วทางโทรทัศน์ เช่น ละคร ซีรีส์ ข่าว รวมถึงรายการบันเทิงต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่ได้รับคามนิยมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แอปพลิเคชันทั้ง 2 จึงได้มีการอัปเดตระบบ และข้อมูลอยู่เสมอเพื่อตอบรับกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้มีรูปแบบงานใช้งานที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

Line TV	VIU
<p>การล็อกอินแอปพลิเคชัน ผ่านบัญชีผู้ใช้ LINE</p> 	<p>ล็อกอินแอปพลิเคชัน ผ่านบัญชีผู้ใช้ Facebook หรือ E-Mail</p> 
<p>เลือกหมวดที่สนใจได้จากแท็บด้านบนของหน้าแรก แอปพลิเคชัน เช่น ละคร หนัง รายการบันเทิง เพลง การ์ตูน ไลฟ์สไตล์ กีฬา 100ล้านวิว และ ถ่ายทอดสด</p>	<p>หน้าแรกแสดงรายการยอดฮิตอันทันที โดยสามารถเลือกหมวดที่สนใจได้จากเมนูประเภท เช่น ซีรีส์ เกาหลี/ฮ่องกง/ญี่ปุ่น วาไรตี้เกาหลี/ฮ่องกง หนึ่งเกาหลี ซีรีส์พากย์ไทย ซีรีส์ไทย รายการไทย ไลฟ์สไตล์ เรียลลิตี้ Highlight และวิดีโอตัวอย่าง</p>
<p>แอปพลิเคชันปรับค่าการรับชมได้ สั่งเล่น/หยุดเล่น วิดีโอ ปรับระดับเสียง ปรับระดับความสว่าง และความละเอียดของการแสดงผล</p>	<p>แอปพลิเคชันปรับค่าการรับชมได้ สั่งเล่น/หยุดเล่น วิดีโอ ปรับระดับเสียง ความละเอียดของการแสดงผล และสามารถเลือกตั้งค่าให้มีบทบรรยาย ไทย/อังกฤษ หรือไม่มีบทบรรยายได้</p>
<p>มีปุ่ม Nonstop เพื่อการเปิดชมหลากหลายคลิป ต่อเนื่องแบบไม่มีหยุด</p>	<p>คลิปละคร ซีรีส์ และรายการต่าง ๆ เล่นต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สร้างรายการเพลย์ลิสต์ (Playlist) ของวิดีโอส่วนตัว	บู๊คมาร์ก รายการที่ชื่นชอบได้ โดยแยกประเภทเป็นหมวดภาพยนตร์ และซีรีส์ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา																																													
มีปุ่มล็อกหน้าจอขณะเล่นวิดีโอ เพื่อป้องกันการสัมผัสขณะวิดีโอกำลังเล่น	มีปุ่มให้สามารถแชร์ คลิปวิดีโอ หรือซีรีส์ ไปยังแชทของบนแอปพลิเคชัน LINE Messenger และบนหน้าไทม์ไลน์ Facebook ได้																																													
รูปแบบการให้บริการฟรีไม่เสียค่าบริการ	รูปแบบการให้บริการมีทั้งแบบดูฟรี และเสียค่าบริการรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน <table border="1" data-bbox="861 672 1428 1400"> <thead> <tr> <th></th> <th>รับชมฟรี</th> <th>รายวัน</th> <th>รายสัปดาห์</th> <th>รายเดือน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>รับชมได้ทุกเรื่อง ทุกตอน</td> <td>✗</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>ดูได้ก่อนใคร</td> <td>30 วัน หลัง พรีเมียม</td> <td colspan="3">เร็วที่สุด 8 ชั่วโมงหลังออกอากาศจากประเทศต้นทาง</td> </tr> <tr> <td>รับชมได้ต่อเนื่อง</td> <td>มีโฆษณา</td> <td colspan="3">ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรับชม</td> </tr> <tr> <td>ดาวโหลดไว้ดูแบบออฟไลน์</td> <td>✗</td> <td>ดาวโหลดได้สูงสุด 5 ตอน</td> <td>ดาวโหลดได้สูงสุด 10 ตอน</td> <td>ดาวโหลดได้ไม่จำกัด</td> </tr> <tr> <td>ดูแบบภาคพากย์ไทย</td> <td>✗</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>รับชมบนทีวี</td> <td>✗</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>ความคมชัด</td> <td>SD 480p</td> <td colspan="3">Full HD 1080p</td> </tr> <tr> <td>เชื่อมโยงประสบการณ์การรับชมระหว่างอุปกรณ์</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>		รับชมฟรี	รายวัน	รายสัปดาห์	รายเดือน	รับชมได้ทุกเรื่อง ทุกตอน	✗	✓	✓	✓	ดูได้ก่อนใคร	30 วัน หลัง พรีเมียม	เร็วที่สุด 8 ชั่วโมงหลังออกอากาศจากประเทศต้นทาง			รับชมได้ต่อเนื่อง	มีโฆษณา	ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรับชม			ดาวโหลดไว้ดูแบบออฟไลน์	✗	ดาวโหลดได้สูงสุด 5 ตอน	ดาวโหลดได้สูงสุด 10 ตอน	ดาวโหลดได้ไม่จำกัด	ดูแบบภาคพากย์ไทย	✗	✓	✓	✓	รับชมบนทีวี	✗	✓	✓	✓	ความคมชัด	SD 480p	Full HD 1080p			เชื่อมโยงประสบการณ์การรับชมระหว่างอุปกรณ์	✓	✓	✓	✓
	รับชมฟรี	รายวัน	รายสัปดาห์	รายเดือน																																										
รับชมได้ทุกเรื่อง ทุกตอน	✗	✓	✓	✓																																										
ดูได้ก่อนใคร	30 วัน หลัง พรีเมียม	เร็วที่สุด 8 ชั่วโมงหลังออกอากาศจากประเทศต้นทาง																																												
รับชมได้ต่อเนื่อง	มีโฆษณา	ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรับชม																																												
ดาวโหลดไว้ดูแบบออฟไลน์	✗	ดาวโหลดได้สูงสุด 5 ตอน	ดาวโหลดได้สูงสุด 10 ตอน	ดาวโหลดได้ไม่จำกัด																																										
ดูแบบภาคพากย์ไทย	✗	✓	✓	✓																																										
รับชมบนทีวี	✗	✓	✓	✓																																										
ความคมชัด	SD 480p	Full HD 1080p																																												
เชื่อมโยงประสบการณ์การรับชมระหว่างอุปกรณ์	✓	✓	✓	✓																																										
สามารถรับชมได้ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ตโฟน และผ่านเว็บไซต์ https://tv.line.me/	สามารถรับชมได้ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ตโฟน, ผ่านเว็บไซต์ www.viu.com , ผ่านแอปบนสมาร์ตทีวี, Apple TV และ AirPlay																																													

สรุปได้ว่า การใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งสัญญาณในการรับชมสื่อออนไลน์ หากผู้ใช้ไม่ได้เลือกรูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ที่สามารถดาวโหลดคลิปวิดีโอเก็บไว้รับชมแบบออฟไลน์ได้

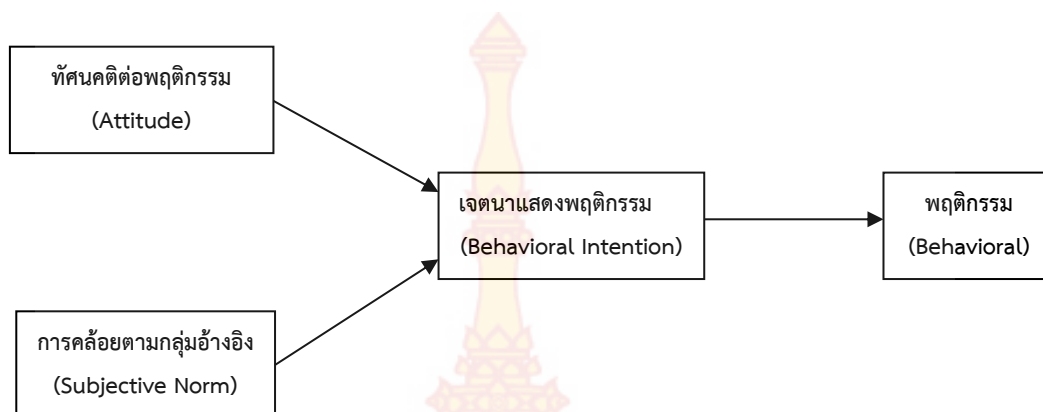
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ด้วยเหตุนี้การพิจารณานำทฤษฎีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ศึกษาจึงควรเลือกใช้ทฤษฎีเป็นกรอบอ้างอิงให้ เหมาะสมกับบริบทเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถพยากรณ์หรือ ให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หรือแต่ละองค์การได้อย่างมีหลักการ ซึ่งจะทำให้ ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555, บทสรุป)

2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen & Fishbein (1975) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael 2004 (อ้างถึงใน วิชา สุริยไพฑูรย์, 2560, หน้า10-11) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเป็นการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจริง เช่น พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อตราสินค้าชนิดหนึ่ง แทนที่จะพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น และนอกจากความตั้งใจซื้อแล้วยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้อีกมากมายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นอย่างมากแต่ก็มักจะมีปัจจัยแทรกเข้ามาก่อนที่จะเกิดการกระทำ จึงทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเปลี่ยนไปจากเดิม

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลถูกพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ โดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มาปรับใช้เป็นโครงสร้างใหม่ โดยการเพิ่มองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) เข้ามาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการพิจารณาทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่จะมีปัจจัยอื่นมาประกอบด้วย เช่น เพื่อนสภาพแวดล้อม และครอบครัว ซึ่งสามารถวัดได้โดยการนำความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาพิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคกำลังจะซื้อบ้าน แต่มีการคำนึงถึงความรู้สึกของพ่อแม่ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ และเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA. Addison-Wesley.

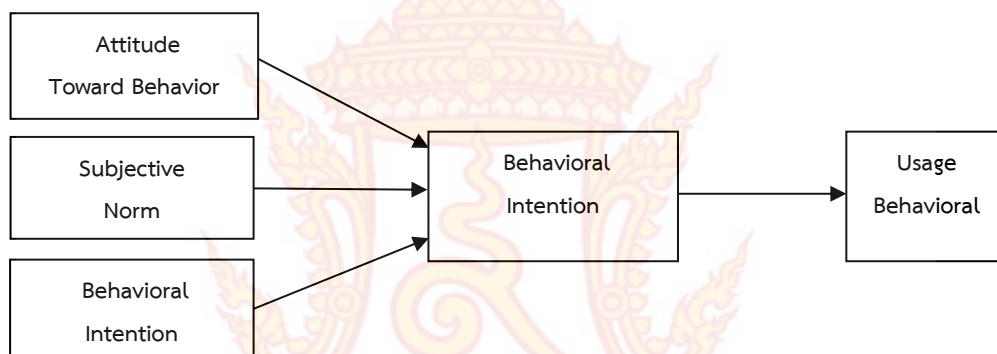
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2544 (อ้างถึงใน วริษฐา สุริยไพฑูริย์, 2560, หน้า 11) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดยตรงและศึกษาถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเนื่องจากสามารถรับรู้ทัศนคติและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งนำไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1975) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวม ของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ถ้าผลการประเมินว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU นั้นดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อ พฤติกรรมโดยจะใช้บริการแอปพลิเคชัน ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU ไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมโดยจะไม่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

2.2.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1975) คือ การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตนเองต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือเพื่อนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU ต้องการให้บุคคลนั้นใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU จะทำให้บุคคลนั้นใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) ของบุคคล อาจไม่ได้ทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเสมอไป ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่หนักแน่นและเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมใด จะเกิดเป็นการแสดงออกซึ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) พฤติกรรมนั้น

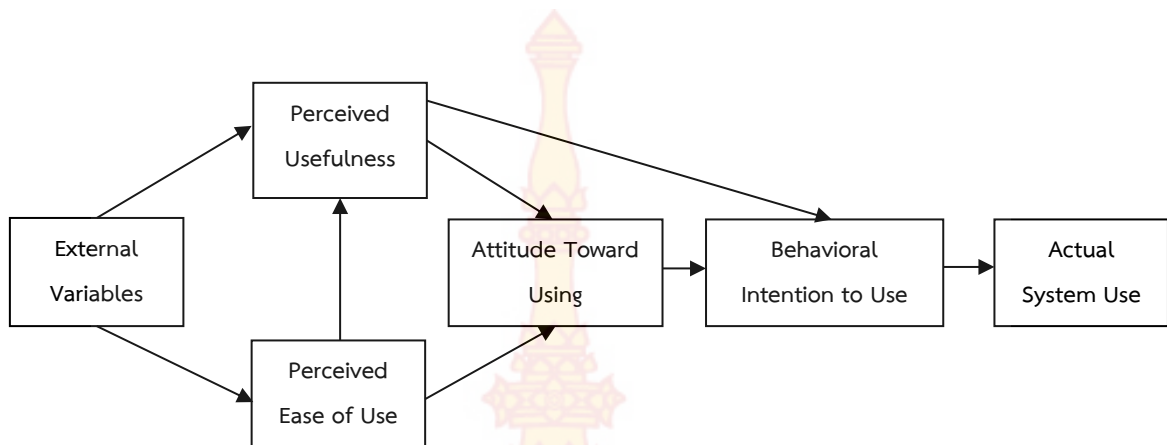


ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes

2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 1.ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Experience) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU) 3.การรับรู้ถึง ความง่ายต่อการ ใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) 4.ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) ดังรูป



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Ajzen & Fishbein,1980)

2.2.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชัน LINE TV หรือ VIU นั้นมีประโยชน์กับตนเอง ทำให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV หรือ VIU

2.2.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีด้วย กล่าวคือ เมื่อรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชัน LINE TV หรือ VIU ใช้งานง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชัน LINE TV หรือ VIU นั้นมีประโยชน์ด้วย

2.2.3.3 ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: ATT) คือ ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงานเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชัน LINE TV หรือ VIU นั้นมีประโยชน์และใช้งานง่าย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และใช้บริการแอปพลิเคชันจริงในที่สุด

เมื่อมีประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีแล้ว ย่อมต้องเกิดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) (Heng , Hock-Hai & Bernard,2005) คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคลและด้านความ เป็นส่วนตัว

กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันจาก LINE TV หรือ VIU จะทำให้ ตนเองเกิดความเสี ยงต่าง ๆ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันลดลงไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยมพล ศรพรหม (2558, หน้า 74-75) ได้ศึกษางานวิจัย ‘ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ที่วิ บินสมาร์ตโฟน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร’ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตอบรับชมออนไลน์ที่วิ บินสมาร์ตโฟน 3-4 วัน/สัปดาห์รับชม 1-2 ชั่วโมงรับชมก่อนนอน 20.01-24.00 น. รับชมทุกทีที่มีโอกาสและมีเวลาและตั้งใจชม จะเห็นได้ว่าการรับชมออนไลน์ที่วิ บินสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมทุกที เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความชอบ พร้อมการแสวงหาข้อมูล (information seeking) ซึ่งจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษจากการรับชมออนไลน์ที่วิ บินสมาร์ตโฟน

วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และ ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของผู้นบริโภคผ่านระบบพาณิชย์ บนโทรศัพทเคลื่อนที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนบน โทรศัพทเคลื่อนที่

ณัฐปภัสร ธาราพงษ์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี Mobile Banking” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมจาก กลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 473 ชุด ประกอบไปด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-72 ปี (Generation y), 39-53 ปี (Generation x) และ 54-72 ปี (Baby boom) และผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุ 54-72 ปี กลุ่มการศึกษาาระดับมัธยมและสูงกว่าปริญญาตรีต้องการให้แอปพลิเคชันมีความใช้ง่าย กลุ่มอายุ 21-53 ปีและกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีต้องการให้แอปพลิเคชันมีประโยชน์ สำหรับกลุ่มที่พ่อแม่พี่น้อง เพื่อนสนิท ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการใช้ Mobile Banking คือ กลุ่มอายุ 21-53 ปี และกลุ่มที่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่คนที่ติดต่อด้วยจะมีผลต่อกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยม และนอกจากนี้กลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมยังต้องการความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันสูงอีกด้วย

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555, หน้า 79) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากในเรื่องของบาร์โค้ดสองมิติง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานตามความต้องการ บาร์โค้ดสองมิติมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งานบาร์โค้ดสองมิติสามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย บาร์โค้ดสองมิติใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก บาร์โค้ดสองมิติง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์ ซึ่งได้มีการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่ทำการการศึกษาอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะในการใช้งานโทรศัพท์ ความวิตกกังวล ความสนุก ความง่ายในการเข้าถึง ความมีประโยชน์ ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต และความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่าความวิตกกังวลในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางโทรศัพท์เป็นอย่างมาก แต่สำหรับผู้ที่มีทักษะในการใช้งานจะทำให้ความวิตกกังวลนั้นลดน้อยลงและส่งผลดีในด้านความสนุกสนานในการใช้งานและความมีประโยชน์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างได้รับผลดีจากความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสอดคล้องต่อคุณค่า ประสบการณ์ในอดีตและความต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Lu และ Su, 2009 อ้างถึงใน จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555, หน้า 28)

สุนิสา ศรแก้ว (2561, หน้า 70-71) ได้ทำการสำรวจ “การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย” โดยสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับด้านดิจิทัล และผู้ประกอบการผู้พัฒนา เทคโนโลยี Chatbot ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) พบว่า ทักษะคติในการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วนั้น มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ในเชิงบวก ธนาคารเล็งเห็นประโยชน์ของ Chatbot จึงยอมรับเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้งาน โดยต้องสร้างให้สามารถสะท้อนบุคลิก/ภาพลักษณ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้ารับรู้ได้ และในเชิงลบ เจ้าหน้าที่จะเกิดความหวาดกลัวในการถูกเลิกจ้าง แต่หากมีการอธิบายแก้ไขให้เข้าใจ ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และจะสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างเกิดประสิทธิ โดยทัศนคติเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นในความพร้อมของธนาคารในการยอมรับเทคโนโลยีนี้ทั้งด้านเงินทุน และความเข้าใจในประโยชน์ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่งได้มีการนำมาใช้งานจริง

ธัญวรัษฎ์ สะอาดมานะชาติ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยจากการศึกษาผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักมองว่าสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์เสริมที่เพิ่มเติมจากบริการ หลัก โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึง

ความสำคัญของสิทธิพิเศษ หากได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูงกว่าลูกค้าทั่วไปต้องการได้รับสิทธิพิเศษและบริการที่พิเศษ แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ และมีส่วนทำให้ผู้บริโภคใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง

ศรัณย์ ใจน้อม (2558, หน้า 69-70) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบการจัดการธุรกิจฉริยะในองค์กร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 กลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 452 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 83.34 ของแบบสอบถามทั้งหมด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลโดยรอบของครอบครัว และปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายถึงความตั้งใจจะใช้งานผู้ให้บริการได้ถึงร้อยละ 21 ซึ่งปัจจัยเพิ่มเติมที่ภายในองค์กรควรให้ความสำคัญกับ (1) ความปลอดภัยของระบบ เพราะถ้าระบบ Business Intelligence มีความปลอดภัยของข้อมูลสูง จะทำให้การแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือที่สูงยิ่งขึ้น (2) การออกแบบ เพราะการที่มีการแสดงผลลัพธ์ที่สวยงามจะทำให้ระบบมีความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลที่เพิ่มขึ้น (3) การตอบสนอง/โต้ตอบ เพราะเมื่อมีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ตลอดเวลา ผู้ใช้งานจะไม่ต้องรอข้อมูลที่นำไปใช้เป็นเวลานาน

ธนิต ธนะนิมิตร (2557, หน้า 54) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกในระยะเวลา 6 เดือน และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพ การบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานเกิดจากปัจจัย ทางด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน ยังส่งผลให้ผู้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดการใช้งาน เว็บไซต์มากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ค้าปลีกที่มีลักษณะคุณภาพการบริการ ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ยังเป็น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการใช้งานมากขึ้น

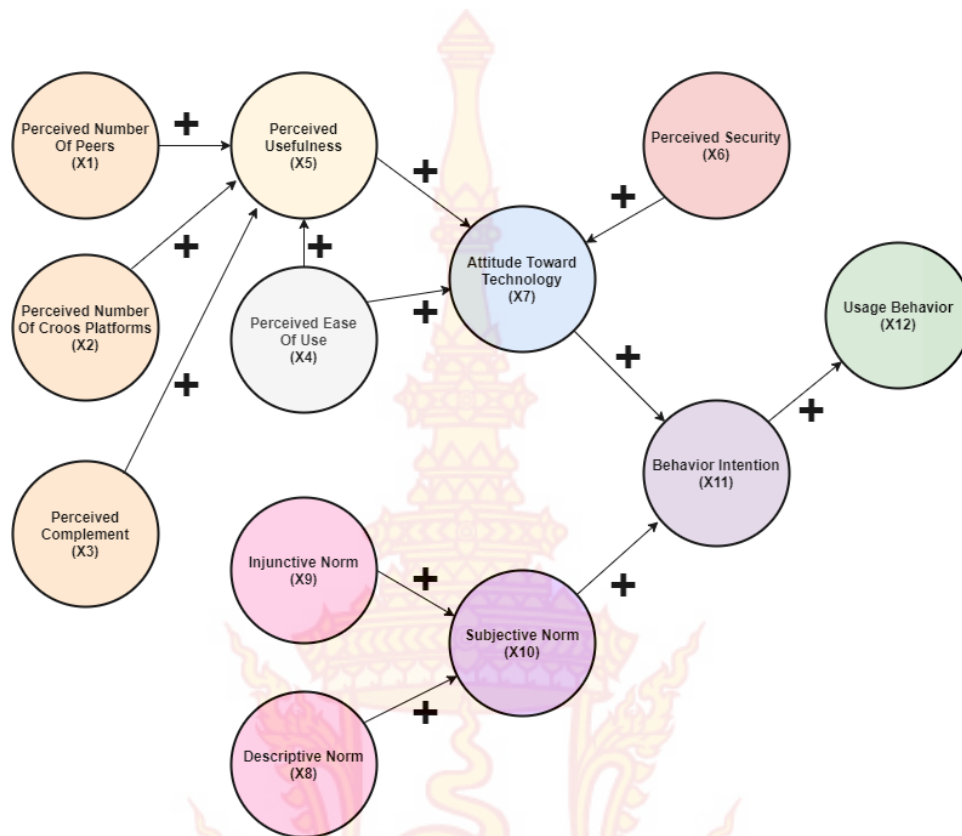
เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558, บทคัดย่อ) ปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงมีนักการตลาดและผู้ประกอบการบางรายใช้ประโยชน์ในทางการค้า ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าของตน ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์การสกัดปัจจัยด้วยการ Regression พบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านอิทธิพล ของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วย ถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และประสพชัย พสุนนท์ (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติการคล้อยตาม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก จากผลสำรวจพบว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่การควบคุมพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในอนาคตได้

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2558, หน้า 68-69) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามเพื่อน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมีความต้องการเห็นที่ควรจะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดง พฤติกรรมออกมา

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

แบบจำลองการกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ X_1 การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number Of Peers) ปัจจัยที่ X_2 การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms) ปัจจัยที่ X_3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement) และปัจจัยที่ X_4 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่ X_5 คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness)

ปัจจัยที่ X_6 การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security) เมื่อเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความปลอดภัยทั้งข้อมูลและระบบการใช้งานที่ดี จะส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่ X_7 ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) คือ เมื่อรับรู้ว่าการใช้บริการเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X_4 , X_5 และ X_6 คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่ X_7 คือ ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology)

ปัจจัยที่ X_8 อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และ X_9 อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่ X_{10} อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ เมื่อคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยแนะนำให้ใช้บริการ จะมีความคล้อยตามในการใช้บริการของบุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ X_7 และ X_{10} คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อ X_{11} ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention)

และเมื่อปัจจัยที่ X_{11} คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) ส่งผลในทางบวกต่อ ปัจจัยที่ X_{12} คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) ที่มากขึ้น

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross Platform: PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PCom) และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use: PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness: PU)

H2: การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Attitude toward Technology: ATT)

H3: อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) และอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

H4: ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Attitude toward Technology: ATT) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Behavior Intention: BI)

H5: ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Behavior Intention: BI) ส่งผลในเชิง บวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU (Usage Behavior: UB)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เริ่มต้นจากขั้นตอนของการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อให้ได้มิติของปัจจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคำถาม 40 คำถาม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษา “พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในการดูสื่อออนไลน์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV ในการดูสื่อออนไลน์ จำนวน 211 คน และผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU ในการดูสื่อออนไลน์จำนวน 203 คน รวมทั้งสิ้น 414 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยรับชมสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามการศึกษาของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยที่กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	Line TV	VIU	รวม
ระดับปริญญาตรี	154	163	317
	48.58%	51.42%	100%
ระดับปริญญาโท	57	40	97
	58.76%	41.24%	100%
รวม	211	203	414
	50.97%	49.03%	100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาให้เกิดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน

3.2.1 ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็น แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1). ต่ำกว่า 22 ปี | 2). 22 – 39 ปี |
| 3). 40 – 54 ปี | 4). ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------|----------|
| 1). โสด | 2). สมรส |
| 3). หย่าร้าง | |

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี |
| 3). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท | 4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป |

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 2). รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| 3). พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4). ธุรกิจส่วนตัว |
| 5). ว่างาน / แม่บ้าน | 6). อื่น ๆ |

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1). ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2). 15,001-30,000 บาท |
| 3). 30,001-50,000 บาท | 4). ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป |

3.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ สาเหตุที่เลือกใช้อัปพลิเคชันสื่อออนไลน์รูปแบบของการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการเลือกประเภทการชำระค่าบริการประเภทอุปกรณ์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์และการเลือกรับชมสื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

ข้อที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1). น้อยกว่า 1 เดือน | 2). ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว |
| 3). ใช้มา 7– 12 เดือนแล้ว | 4). มากกว่า 1 ปี |

ข้อที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1). น้อยกว่า 20 นาที | 2). ประมาณ 20 – 40 นาที |
| 3). ประมาณ 40 – 60 นาที | 4). มากกว่า 60 นาที |

ข้อที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1). 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 2). 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 3). 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ | 4). ทุกวัน |

ข้อที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1). รับชมรายการสด | 2). เพื่อรับชมรายการย้อนหลัง |
| 3). อื่น ๆ | |

ข้อที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1). แบบไม่เสียค่าบริการ | 2). แบบเสียค่าบริการรายวัน |
| 3). แบบเสียค่าบริการรายเดือน | |

ข้อที่ 12 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกประเภทการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1). รับชมโฆษณา (ไม่เสียค่าบริการ) | 2). เงินสด |
| 3). บัตรเครดิต | 4). อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์ |

ข้อที่ 13 แบบสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เลือกใช้ในการรับชมแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). Mobile Phone
- 2). Ipad / Tablet
- 3). Computer / Note book
- 4). อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์

ข้อที่ 14 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดย ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). ละครไทย
- 2). ดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศ
- 3). ดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศ
- 4). ดูรายการบันเทิง
- 5). อื่น ๆ

3.2.3 ตอนที่3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU รวมทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ มีลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU

มากที่สุดต่อการให้บริการ	5	คะแนน
มากต่อการให้บริการ	4	คะแนน
ปานกลางต่อการให้บริการ	3	คะแนน
น้อยต่อการให้บริการ	2	คะแนน
น้อยที่สุดต่อการให้บริการ	1	คะแนน

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัด การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer), การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCPlat) และ การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom) ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) อิทธิพลของ

กลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) และพฤติกรรมการเลือกใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน (Usage Behavior: BU) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย สมการดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

โดยที่

X_1 = การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer)

X_2 = การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCPlat)

X_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

X_5 = การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

X_6 = การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure)

X_7 = ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT)

X_8 = อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)

X_9 = อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)

X_{10} = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

X_{11} = ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI)

X_{12} = พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ_5 = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers)	จำนวนรายการที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม - มีรายการที่ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ท่านต้องการรับชม
การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-PF)	แอปพลิเคชันอื่นที่เข้าร่วมกับ Line TV และ VIU - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม - สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement)	การค้นหารายการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU - สามารถค้นหาได้ไม่ยาก - สามารถค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ - มีรายการครอบคลุมที่ต้องการค้นหา
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	วิธีการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - สามารถเรียนรู้ได้ง่าย - สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก - มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)	การเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - ช่วยให้คุณสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง - ช่วยให้ไม่พลาดรายการที่ชื่นชอบ - ช่วยให้มีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ - มีความสะดวกต่อการใช้งาน
การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security : PSecure)	แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU มีระบบ - การป้องกันการขโมยข้อมูลที่เชื่อถือได้ - การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)	<ul style="list-style-type: none"> - การคัดสรรรายการที่มีคุณภาพ - การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี - เป็นความคิดที่ฉลาด - เป็นความคิดที่ดี - มีความคุ้มค่า - คุณชอบใช้บริการ LINE TV และ VIU
อิทธิพลของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU - เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU
อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการ LINE TV และ VIU - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ บริการ LINE TV และ VIU - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV และ VIU
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU - เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV และ VIU

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention)	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV และ VIU - คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV และ VIU - คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV และ VIU ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ LINE TV และ VIU - หากต้องการดูสื่อออนไลน์ คุณจะใช้บริการ LINE TV และ VIU ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU <ul style="list-style-type: none"> - คุณใช้บริการ LINE TV และ VIU ทุกครั้งที่ต้องการดูสื่อออนไลน์ - คุณใช้บริการ LINE TV และ VIU เป็นประจำ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามความสะดวกและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 – 1 ตามลำดับ

3.3.1. การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2. การประมวลผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไป เรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการ สรุปผลข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้คือ

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Oneway ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของค่ามีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปร ในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระบับที่มากพอ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่า มากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถาม ในระบับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Number of Peers		0.683	0.768
มีจำนวนมาก	0.863		
มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม	0.800		
มีรายการที่ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ท่านต้องการรับชม	0.815		
Perceived Number of Cross-Platforms		0.721	0.805
มีจำนวนมาก	0.904		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม	0.843		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.796		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.683	0.765
สามารถค้นหาได้ไม่ยาก	0.876		
สามารถค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ	0.839		
มีรายการครอบคลุมที่ต้องการค้นหา	0.760		
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.717	0.802
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.901		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.831		
มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.805		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.687	0.848
ช่วยให้คุณสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง	0.882		
ช่วยให้คุณไม่พลาดรายการที่ชื่นชอบ	0.840		
ช่วยให้คุณมีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ	0.782		
มีความสะดวกต่อการใช้งาน	0.808		
<u>Perceived Security</u>		0.681	0.842
มีระบบการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือ	0.869		
มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.831		
มีการคัดสรรรายการที่มีคุณภาพ	0.779		
มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.819		
<u>Attitude toward Application</u>		0.718	0.868
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.894		
เป็นความคิดที่ดี	0.870		
มีความคุ้มค่า	0.817		
คุณชอบใช้บริการสื่อออนไลน์	0.805		
<u>Descriptive Norm</u>		0.747	0.885
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.905		
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.866		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการสื่อออนไลน์	0.817		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ บริการสื่อออนไลน์	0.866		
<u>Injunctive Norm</u>		0.758	0.893
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.904		
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการสื่อ	0.861		
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.848		
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.868		
<u>Subjective Norm</u>		0.739	0.881
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.897		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.870		
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.820		
คนที่คนพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์	0.848		
<u>Behavior Intention</u>		0.838	0.807
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์	0.916		
หากต้องการดูสื่อออนไลน์คุณจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน	0.916		
<u>Usage Behavior</u>		0.833	0.798
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่ต้องการดูสื่อออนไลน์	0.913		
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์เป็นประจำ	0.913		

จากตารางที่ 3.3 เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE TV และ VIU สรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.768 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่ว่าจำนวนรายการที่ต้องการรับชมที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์มีจำนวนมาก มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.863 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.683

ด้านการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.805 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณคิดว่าแอปพลิเคชันอื่นที่ใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์ได้มีจำนวนมาก มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.904 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.721

ด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.765 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่ว่าหารค้นหารายการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์สามารถค้นหาได้ไม่ยาก มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.876 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.683

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.802 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่ว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.901 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.717

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.848 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่ว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ช่วยให้คุณมีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.882 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.687

ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.842 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่ว่าแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์มีระบบการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.869 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.681

ด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Application) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.868 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคิดที่คุณคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์เป็นความคิดที่ฉลาด Factor Loading อยู่ที่ 0.894 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.718

ด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.885 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อนของ

คุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการสื่อออนไลน์มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.905 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.747

ด้านอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.893 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการสื่อออนไลน์มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.904 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.758

ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.881 โดยข้อความที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.897 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.739

ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.807 และค่า % ของ Total Variance มีค่าอยู่ที่ 0.838 และด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.798 และค่า % ของ Total Variance มีค่าอยู่ที่ 0.833



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer) 2) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) 5) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) 6) การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) 7) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT) 8) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) 9) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) 10) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) 11) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) และ 12) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

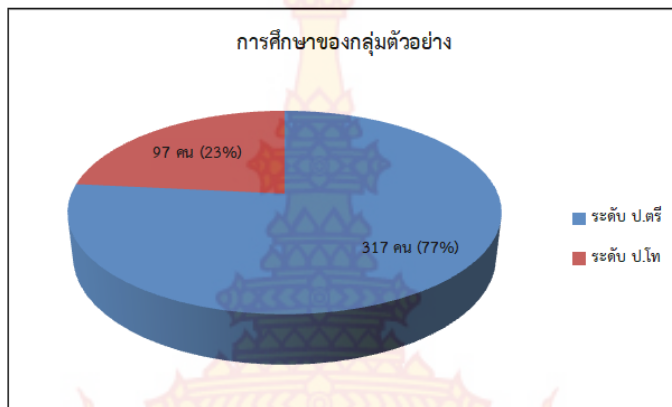
- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ คำถามในตอนต้นที่ 2 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ไล่แอปพลิเคชันความถี่ในการใช้งาน ประเภทการรับชม ประเภทค่าบริการใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบการ

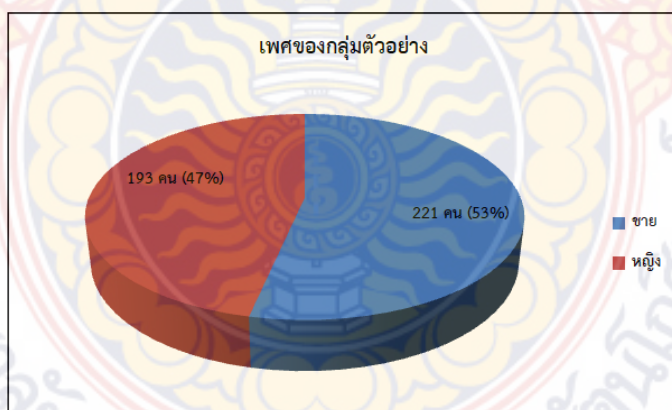
ชำระเงิน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชัน ได้รายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



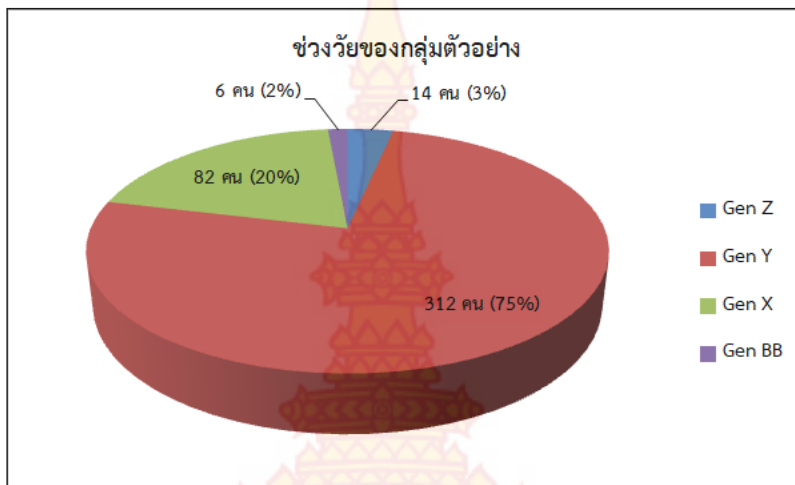
ภาพที่ 4.1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และระดับระดับปริญญาโท/กำลังศึกษาปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23



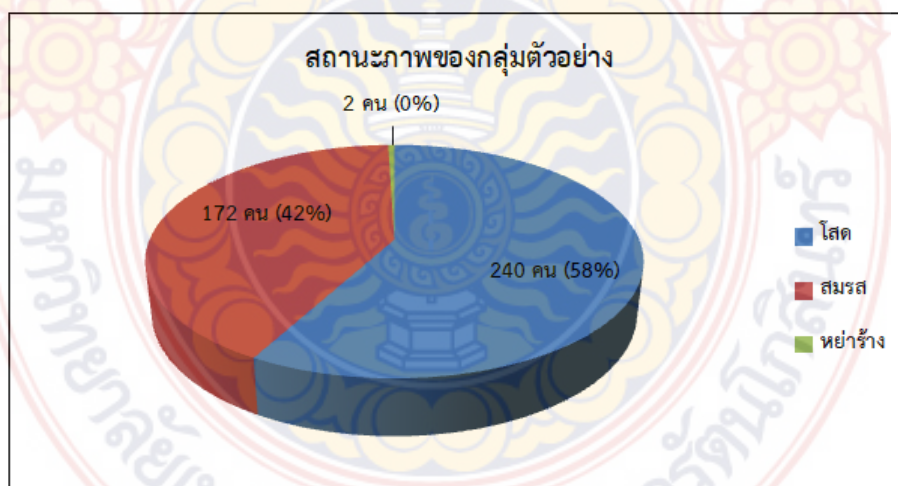
ภาพที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47



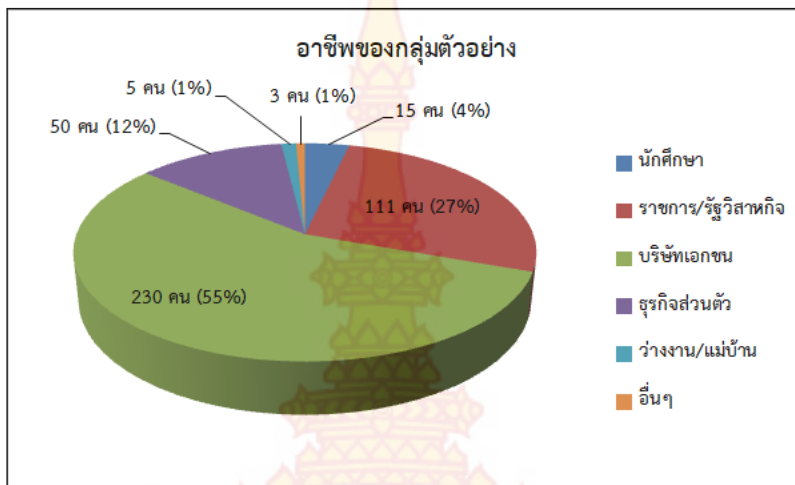
ภาพที่ 4.3 ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี (Gen Y) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-54 ปี (Gen X), อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) และอายุ 54 ปีขึ้นไป ตามลำดับ



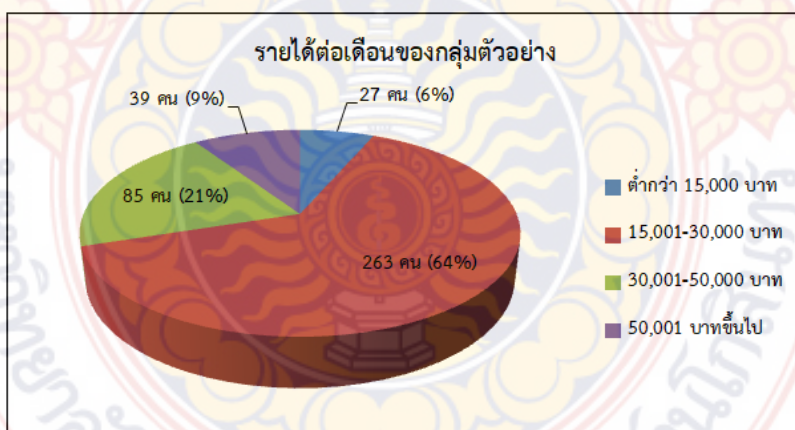
ภาพที่ 4.4 สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 172 คน และหย่าร้าง จำนวน 2 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

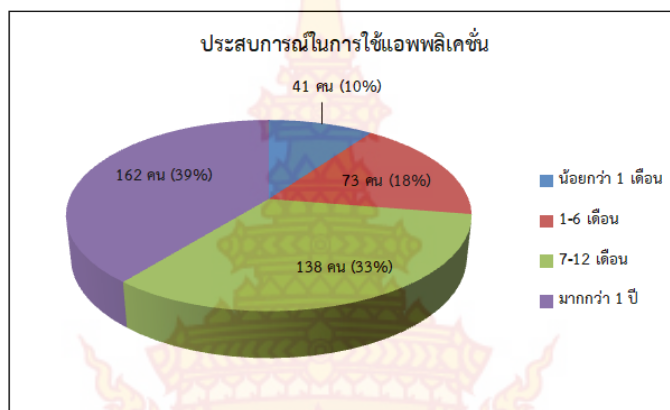
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, นักศึกษา, ว่างงาน/แม่บ้าน และอื่น ๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

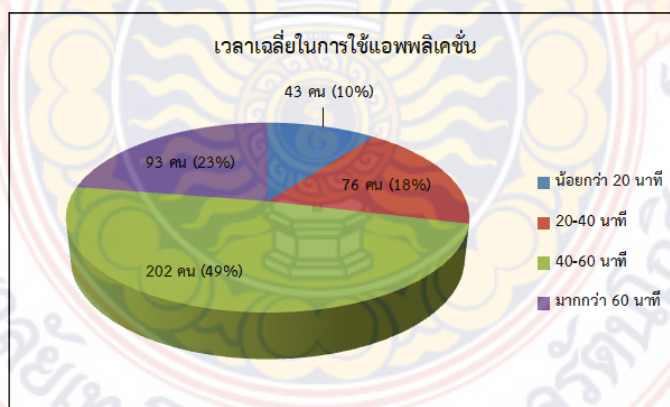
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง



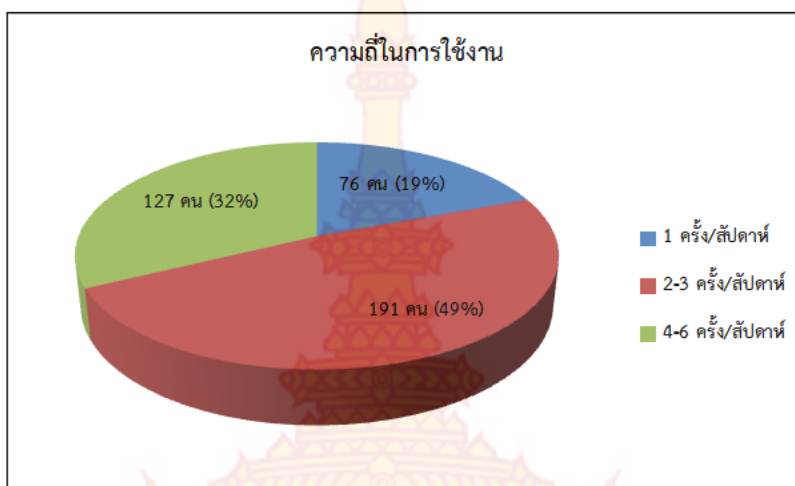
ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ระหว่าง 7-12 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี, 1-6 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ



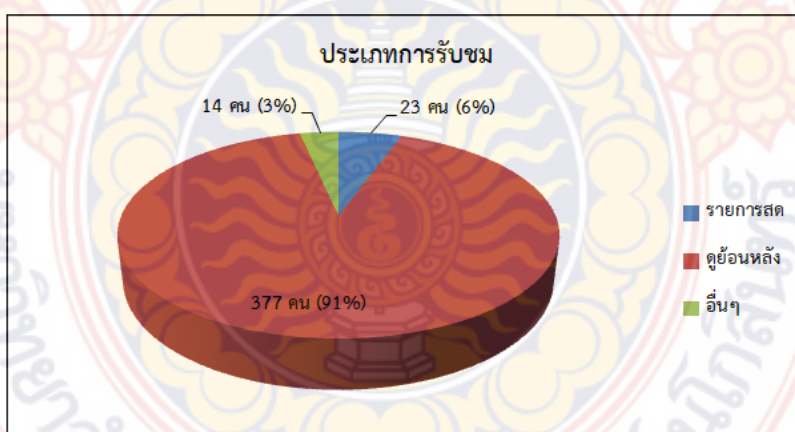
ภาพที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ระหว่าง 40-60 นาที จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 60 นาที, 20-40 นาที, และน้อยกว่า 20 นาที ตามลำดับ



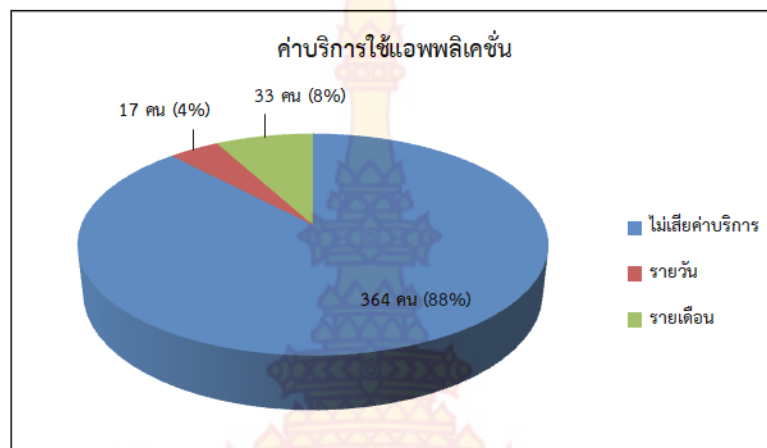
ภาพที่ 4.9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ระหว่าง 2-3 สัปดาห์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 127 คน และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน ตามลำดับ



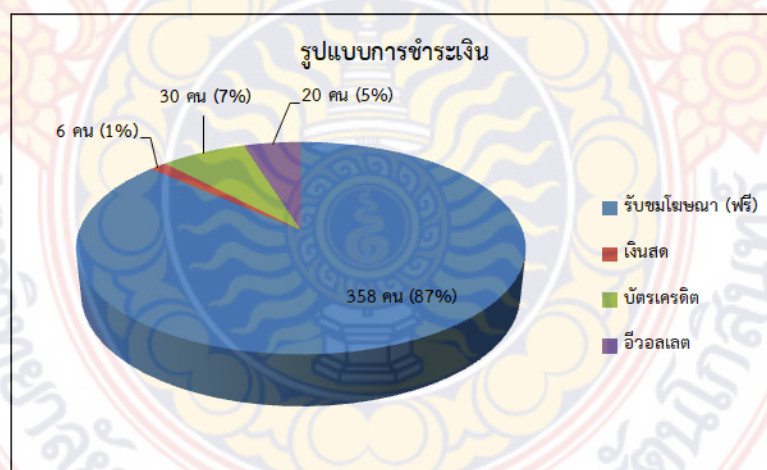
ภาพที่ 4.10 ประเภทการรับชมแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการรับชมแบบดูล่วงหลัง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ การรับชมแบบรายการสด จำนวน 23 คน และอื่น ๆ จำนวน 14 คน ตามลำดับ



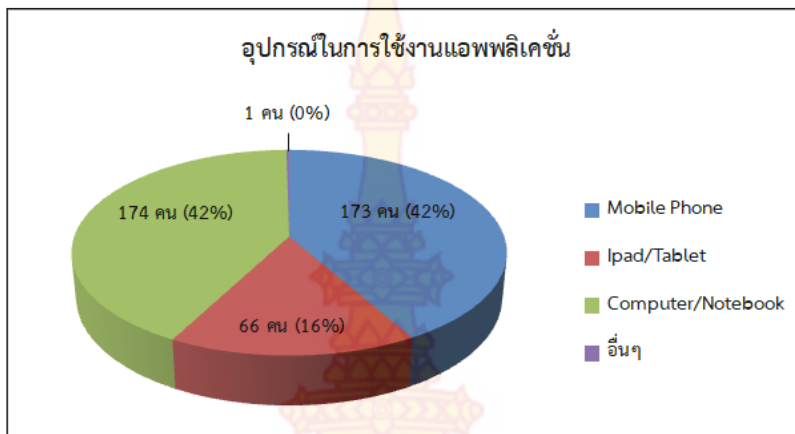
ภาพที่ 4.11 ค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ค่าบริการแอปพลิเคชันแบบไม่เสียค่าบริการ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ ใช้ค่าบริการแบบรายเดือน จำนวน 33 คน และแบบรายวัน จำนวน 17 คน ตามลำดับ



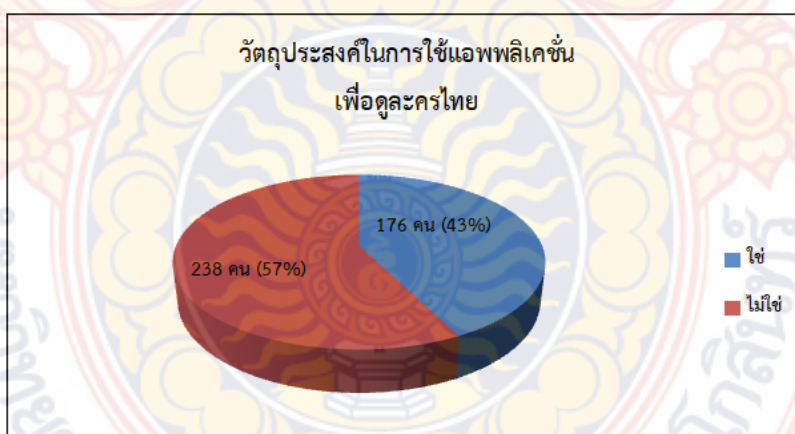
ภาพที่ 4.12 รูปแบบการชำระของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้แบบรับชมโฆษณา (ฟรี) จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ เลือกชำระโดยบัตรเครดิต, อีวอลเล็ต, และเงินสด ตามลำดับ



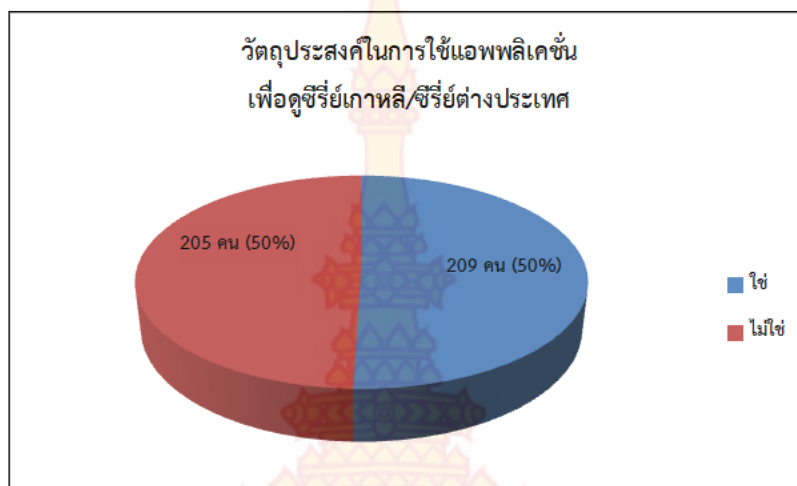
ภาพที่ 4.13 อุปกรณ์ในการใช้การแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้ Computer/Notebook จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ Mobile Phone จำนวน 173 คน, Ipad/Tablet จำนวน 66 คน และ อื่น ๆ ตามลำดับ



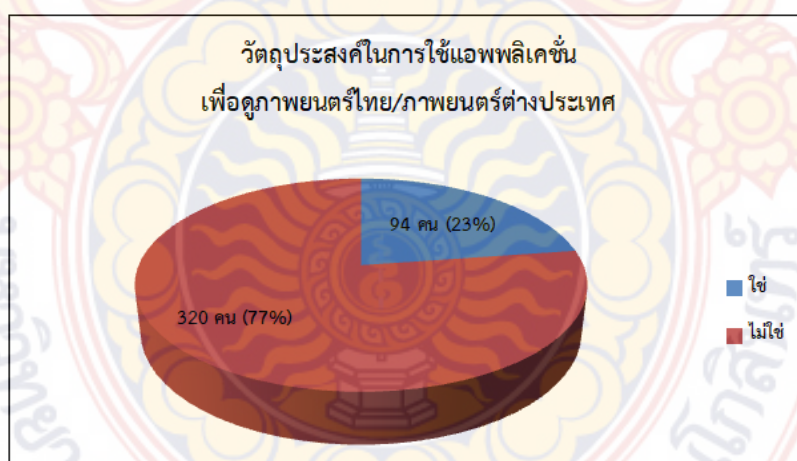
ภาพที่ 4.14 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูละครไทยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูละครไทย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



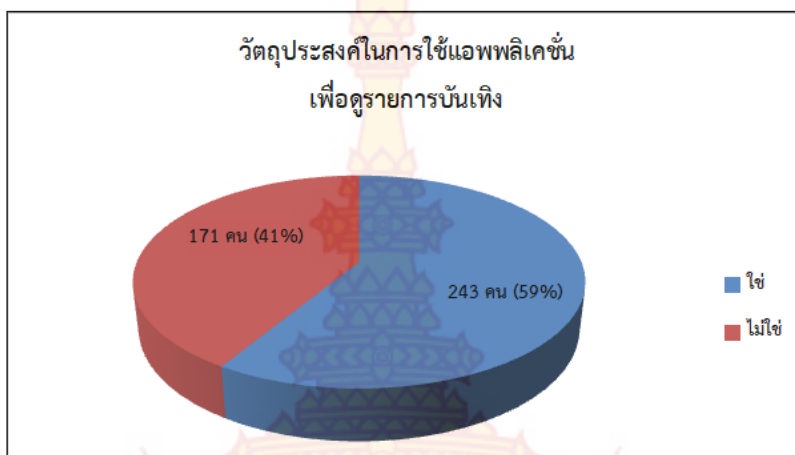
ภาพที่ 4.15 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.17 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูรายการบันเทิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.18 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อดูรายการอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ประสงค์ในการดูรายการบันเทิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Number of Peers</u>						
มีจำนวนมาก	1	2	101	240	70	3.908
	0.24%	0.48%	24.40%	57.97%	16.91%	
มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม	0	3	43	252	116	4.162
	0.00%	0.72%	10.39%	60.87%	28.02%	
มีรายการที่ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ท่านต้องการรับชม	0	1	69	224	120	4.118
	0.00%	0.24%	16.67%	54.11%	28.99%	
<u>Perceived Number of Cross-Platforms</u>						
มีจำนวนมาก	1	2	113	221	77	3.896
	0.24%	0.48%	27.29%	53.38%	18.60%	
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	1	2	71	214	126	4.116
	0.24%	0.48%	17.15%	51.69%	30.43%	
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0	3	65	212	134	4.152
	0.00%	0.72%	15.70%	51.21%	32.37%	
<u>Perceived Complementarity</u>						
สามารถค้นหาได้ไม่ยาก	0	2	97	218	97	3.990
	0.00%	0.48%	23.43%	52.66%	23.43%	
สามารถค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ	0	0	48	238	128	4.193
	0.00%	0.00%	11.59%	57.49%	30.92%	
มีรายการครอบคลุมที่ต้องการค้นหา	0	2	59	217	136	4.176
	0.00%	0.48%	14.25%	52.42%	32.85%	
<u>Perceived Ease of Use</u>						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	4	86	216	108	4.034
	0.00%	0.97%	20.77%	52.17%	26.09%	
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	1	0	50	226	137	4.203
	0.24%	0.00%	12.08%	54.59%	33.09%	
มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0	3	46	216	149	4.234
	0.00%	0.72%	11.11%	52.17%	35.99%	
<u>Perceived Usefulness</u>						
ช่วยให้คุณสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง	0	3	100	215	96	3.976
	0.00%	0.72%	24.15%	51.93%	23.19%	
ช่วยให้คุณไม่พลาดรายการที่ชื่นชอบ	0	1	64	221	128	4.150
	0.00%	0.24%	15.46%	53.38%	30.92%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ช่วยให้คุณมีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ	0 0.00%	3 0.72%	40 9.66%	197 47.58%	174 42.03%	4.309
มีความสะดวกต่อการใช้งาน	0 0.00%	0 0.00%	63 15.22%	213 51.45%	138 33.33%	4.181
Perceived Security						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0 0.00%	4 0.97%	103 24.88%	229 55.31%	78 18.84%	3.920
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0 0.00%	2 0.48%	77 18.60%	225 54.35%	110 26.57%	4.070
การคัดสรรรายการที่มีคุณภาพ	1 0.24%	1 0.24%	62 14.98%	176 42.51%	174 42.03%	4.258
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0 0.00%	0 0.00%	69 16.67%	219 52.90%	126 30.43%	4.138
Attitude toward Line TV						
เป็นความคิดที่ฉลาด	1 0.24%	2 0.48%	114 27.54%	223 53.86%	74 17.87%	3.886
เป็นความคิดที่ดี	0 0.00%	4 0.97%	85 20.53%	231 55.80%	94 22.71%	4.002
มีความคุ้มค่า	0 0.00%	5 1.21%	49 11.84%	211 50.97%	149 35.99%	4.217
คุณชอบใช้บริการทีวีออนไลน์	0 0.00%	3 0.72%	59 14.25%	211 50.97%	141 34.06%	4.184
Descriptive Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการทีวีออนไลน์	3 0.72%	3 0.72%	117 28.26%	221 53.38%	70 16.91%	3.850
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการทีวีออนไลน์	2 0.48%	2 0.48%	83 20.05%	225 54.35%	102 24.64%	4.022
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	2 0.48%	5 1.21%	66 15.94%	187 45.17%	154 37.20%	4.174
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	2 0.48%	5 1.21%	87 21.01%	216 52.17%	104 25.12%	4.002
Injunctive Norm						
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ทีวีออนไลน์	3 0.72%	2 0.48%	117 28.26%	220 53.14%	72 17.39%	3.860
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ทีวีออนไลน์	3 0.72%	2 0.48%	76 18.36%	235 56.76%	98 23.67%	4.022
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ทีวีออนไลน์	3 0.72%	4 0.97%	54 13.04%	193 46.62%	160 38.65%	4.215
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ทีวีออนไลน์	3 0.72%	1 0.24%	73 17.63%	212 51.21%	125 30.19%	4.099
(Subjective Norm)						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้ทีวีออนไลน์	1 0.24%	3 0.72%	120 28.99%	209 50.48%	81 19.57%	3.884
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้ทีวีออนไลน์	2 0.48%	2 0.48%	89 21.50%	240 57.97%	81 19.57%	3.957

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้ทีวีออนไลน์	2 0.48%	0 0.00%	57 13.77%	188 45.41%	167 40.34%	4.251
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้ทีวีออนไลน์	2 0.48%	1 0.24%	75 18.12%	222 53.62%	114 27.54%	4.075
Behavior Intention						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้ทีวีออนไลน์	1 0.24%	2 0.48%	107 25.85%	230 55.56%	74 17.87%	3.903
หากต้องการดูทีวีออนไลน์ คุณจะใช้บริการแอปพลิเคชัน	1 0.24%	3 0.72%	49 11.84%	239 57.73%	122 29.47%	4.155
Usage Behavior						
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทีวีออนไลน์ทุกครั้งที่ต้องการดูทีวี	4 0.97%	5 1.21%	74 17.87%	237 57.25%	94 22.71%	3.995
คุณใช้บริการทีวีออนไลน์เป็นประจำ	2 0.48%	6 1.45%	66 15.94%	187 45.17%	153 36.96%	4.167

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 414 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วมแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่ามีเพียงพอต่อความต้องการรับชม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม เท่ากับ 4.162 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายการที่ต้องการรับชมว่ามีเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ มากกว่าจำนวนของรายการที่มีให้รับชม และรายการที่มีเนื้อหาครอบคลุม

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platform: PNCPlat) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ เท่ากับ 4.152 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ นั้นสามารถใช้ร่วมกันได้ง่ายมากกว่า มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวนมากหรือมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PCom) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็ม Line TV และ VIU ว่าสามารถค้นหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็มเท่ากับ 4.193 อาจมีผลมาจากการที่แอปพลิเคชันมีบริการหลัก คือ การให้บริการดูทีวีออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงสังเกตเห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถค้นหารายการที่ต้องการรับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นสามารถเติมเต็มความต้องการ ความรู้สึกที่ได้ดูรายการที่ตนเองต้องการค้นหาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีระบบที่งานต่อการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.234 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การได้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้สังเกตเห็นถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้มีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 4.309 อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมรายการทีวีที่ต้องการรับชมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะดูรายการสด หรือดูย้อนหลัง

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คัดสรรรายการที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย เท่ากับ 4.258 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันคัดสรรรายการจากผู้ให้บริการที่ไว้วางใจได้จะช่วยเพิ่มความสนุกสนานแอปพลิเคชัน เนื่องจากผ่านการคัดกรองมาแล้วจากแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude Towards Technology: ATT) ของการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.217 เมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกิดการประเมินคุณค่าจากการใช้

งานแอปพลิเคชันแล้วให้ระดับของคุณค่าสูงเท่าไรจะแสดงให้เห็นทัศนคติที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านอิทธิพลของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านอิทธิพลของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.174 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำของคนในครอบครัวอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจ ว่าคนในครอบครัวจะสามารถแนะนำสิ่งที่ดีให้ สร้างการชักจูงให้เชื่อถือได้มาก

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.215 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้งานของคนที่คุณพบเจอเป็นแรงสำคัญที่จะทำให้มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เพราะกลุ่มคนที่พบเจอด้วยถึงแม้จะไม่ได้เป็นคนใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมีคำแนะนำที่ดี จะช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นต้องดีถึงได้รับการแนะนำจากคนอื่น

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.251 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็ใช้ ทำให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ว่าหากต้องการดูทีวีจะใช้บริการแอปพลิเคชันทีวีออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.155 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกที่เมื่อต้องการจะดูทีวีรายการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแทนการใช้บริการจากแหล่งอื่น ๆ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ

VIU โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.167 พฤติกรรมการใช้งานบริการแอปพลิเคชันเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแอปพลิเคชันจึงใช้งานเป็นประจำ

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
Line TV	211	0.694	0.721	0.625	0.754	0.665	0.654	0.693	0.750	0.756	0.756	0.759	0.767
VIU	203	0.684	0.714	0.622	0.740	0.655	0.672	0.685	0.753	0.766	0.762	0.756	0.773
T-test		0.553	0.413	0.139	0.876	0.468	0.874	0.406	0.553	0.413	0.139	0.876	0.468
เพศ													
ชาย	221	0.673	0.714	0.608	0.732	0.636	0.654	0.668	0.746	0.747	0.750	0.737	0.754
หญิง	193	0.709	0.722	0.641	0.765	0.687	0.674	0.712	0.758	0.777	0.769	0.782	0.787
T-test		2.047 **	0.404	1.427	1.946 *	2.276 **	0.961	2.286 **	2.047 **	0.404	1.427	1.946 *	2.276 **
อายุ													
Gen Z	14	0.771	0.816	0.696	0.821	0.736	0.777	0.780	0.860	0.844	0.857	0.849	0.866
Gen Y	312	0.690	0.712	0.624	0.747	0.664	0.661	0.684	0.745	0.754	0.751	0.753	0.762
Gen X	82	0.676	0.723	0.610	0.737	0.639	0.656	0.695	0.757	0.768	0.768	0.763	0.781
Gen BB	6	0.632	0.732	0.615	0.733	0.565	0.625	0.649	0.769	0.812	0.801	0.751	0.793
Ftest		1.337	1.590	0.526	0.979	1.147	1.462	1.171	1.337	1.590	0.526	0.979	1.147
สถานภาพ													
โสด	240	0.700	0.720	0.627	0.755	0.669	0.675	0.694	0.755	0.763	0.760	0.767	0.769
สมรส	172	0.675	0.715	0.618	0.735	0.649	0.647	0.683	0.745	0.757	0.756	0.744	0.769
หย่าร้าง	2	0.669	0.703	0.572	0.751	0.599	0.630	0.667	0.842	0.875	0.875	0.875	0.875
Ftest		1.002	0.047	0.125	0.668	0.461	0.845	0.165	1.002	0.047	0.125	0.668	0.461

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
การศึกษา													
ระดับ ป.ตรี หรือต่ำกว่า	317	0.673	0.707	0.602	0.733	0.646	0.650	0.668	0.742	0.750	0.748	0.741	0.753
ระดับ ป.โท ขึ้นไป	97	0.744	0.752	0.694	0.792	0.707	0.706	0.758	0.782	0.797	0.795	0.811	0.824
T-test		2.624 ***	1.850 **	2.708 ***	2.560 ***	2.242 ***	2.091 **	3.188 ***	2.624 ***	1.850 **	2.708 ***	2.560 ***	2.242 ***
อาชีพ													
นักศึกษา	15	0.750	0.763	0.679	0.827	0.700	0.792	0.739	0.745	0.746	0.746	0.775	0.758
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	111	0.700	0.742	0.649	0.768	0.689	0.669	0.706	0.764	0.768	0.767	0.787	0.793
บริษัทเอกชน	230	0.686	0.706	0.611	0.736	0.641	0.651	0.681	0.751	0.760	0.759	0.749	0.760
ธุรกิจส่วนตัว	50	0.658	0.697	0.598	0.726	0.654	0.665	0.667	0.732	0.759	0.745	0.728	0.769
ว่างงาน/แม่บ้าน	5	0.803	0.822	0.772	0.861	0.840	0.796	0.832	0.826	0.850	0.826	0.875	0.900
อื่นๆ	3	0.561	0.641	0.529	0.636	0.599	0.479	0.587	0.544	0.543	0.627	0.583	0.500
Ftest		1.468	1.414	1.180	2.013 *	1.469	2.177 *	1.266	1.468	1.414	1.180	2.013 *	1.469
รายได้/เดือน													
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	0.702	0.732	0.637	0.812	0.703	0.723	0.707	0.745	0.736	0.734	0.773	0.774
15,001-30,000 บาท	263	0.692	0.724	0.625	0.748	0.669	0.664	0.695	0.757	0.767	0.765	0.763	0.774
30,001-50,000 บาท	85	0.682	0.699	0.615	0.732	0.636	0.645	0.672	0.745	0.755	0.754	0.743	0.751
50,001 บาทขึ้นไป	39	0.683	0.708	0.623	0.730	0.623	0.655	0.671	0.734	0.752	0.749	0.741	0.781
Ftest		0.127	0.511	0.066	1.616	1.128	0.959	0.499	0.127	0.511	0.066	1.616	1.128

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน													
น้อยกว่า 1 เดือน	41	0.580	0.610	0.486	0.642	0.518	0.502	0.570	0.608	0.620	0.627	0.634	0.625
1-6 เดือน	73	0.648	0.685	0.626	0.767	0.666	0.658	0.670	0.736	0.740	0.746	0.742	0.749
7-12 เดือน	138	0.696	0.729	0.629	0.744	0.662	0.682	0.701	0.779	0.783	0.784	0.773	0.790
มากกว่า 1 ปี	162	0.730	0.750	0.652	0.767	0.692	0.690	0.717	0.771	0.787	0.777	0.784	0.798
Ftest		9.890 ***	8.284 ***	5.679 ***	6.397 ***	6.685 ***	9.780 ***	6.889 ***	9.890 ***	8.284 ***	5.679 ***	6.397 ***	6.685 ***
เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน													
น้อยกว่า 20 นาที	43	0.561	0.603	0.524	0.680	0.546	0.540	0.592	0.614	0.628	0.654	0.654	0.628
20-40 นาที	76	0.673	0.709	0.617	0.757	0.653	0.635	0.697	0.749	0.748	0.748	0.750	0.753
40-60 นาที	202	0.699	0.720	0.628	0.745	0.668	0.678	0.693	0.765	0.775	0.772	0.769	0.785
มากกว่า 60 นาที	93	0.741	0.773	0.665	0.775	0.702	0.709	0.717	0.789	0.802	0.788	0.787	0.816
Ftest		11.077 ***	9.731 ***	3.628 **	3.133 **	4.931 ***	7.402 ***	4.395 ***	11.077 ***	9.731 ***	3.628 **	3.133 **	4.931 ***
ความถี่ในการใช้งาน													
1 ครั้ง/สัปดาห์	76	0.591	0.637	0.536	0.711	0.598	0.577	0.614	0.642	0.659	0.672	0.686	0.664
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	191	0.678	0.710	0.608	0.730	0.648	0.655	0.681	0.754	0.765	0.760	0.757	0.771
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	127	0.752	0.767	0.676	0.782	0.702	0.710	0.732	0.801	0.808	0.799	0.787	0.813
ทุกวัน	20	0.773	0.786	0.766	0.829	0.749	0.767	0.774	0.822	0.813	0.825	0.857	0.881
Ftest		16.151 ***	10.292 ***	8.800 ***	5.112 ***	4.665 ***	8.460 ***	7.371 ***	16.151 ***	10.292 ***	8.800 ***	5.112 ***	4.665 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
ประเภทการรับชม													
รายการสด	23	0.674	0.728	0.627	0.725	0.621	0.614	0.663	0.712	0.739	0.738	0.739	0.756
ดูย้อนหลัง	377	0.692	0.719	0.625	0.751	0.666	0.668	0.693	0.756	0.764	0.762	0.760	0.772
อื่นๆ	14	0.653	0.655	0.574	0.679	0.549	0.611	0.631	0.701	0.701	0.714	0.723	0.733
Ftest		0.396	0.930	0.319	1.365	2.170	1.159	0.883	0.396	0.930	0.319	1.365	2.170
ประเภทค่าบริการใช้แอปพลิเคชัน													
ไม่เสียค่าบริการ	364	0.677	0.708	0.608	0.737	0.647	0.645	0.674	0.739	0.747	0.745	0.741	0.752
รายวัน	17	0.740	0.790	0.666	0.823	0.693	0.770	0.755	0.808	0.827	0.827	0.831	0.874
รายเดือน	33	0.799	0.789	0.772	0.819	0.788	0.809	0.823	0.857	0.883	0.875	0.902	0.909
Ftest		7.976 ***	4.723 ***	7.877 ***	5.192 ***	6.186 ***	11.975 ***	10.229 ***	7.976 ***	4.723 ***	7.877 ***	5.192 ***	6.186 ***
รูปแบบการชำระเงิน													
รับชมโฆษณา (ฟรี)	358	0.678	0.711	0.607	0.735	0.645	0.648	0.673	0.742	0.747	0.746	0.741	0.754
เงินสด	6	0.670	0.735	0.594	0.784	0.615	0.694	0.652	0.820	0.812	0.822	0.792	0.855
บัตรเครดิต	30	0.768	0.765	0.755	0.847	0.769	0.767	0.807	0.799	0.846	0.833	0.858	0.858
อีวอลเล็ต	20	0.779	0.767	0.723	0.805	0.779	0.769	0.805	0.829	0.860	0.859	0.894	0.900
Ftest		4.191 ***	1.453	5.018 ***	4.914 ***	4.926 ***	4.908 ***	7.149 ***	4.191 ***	1.453	5.018 ***	4.914 ***	4.926 ***

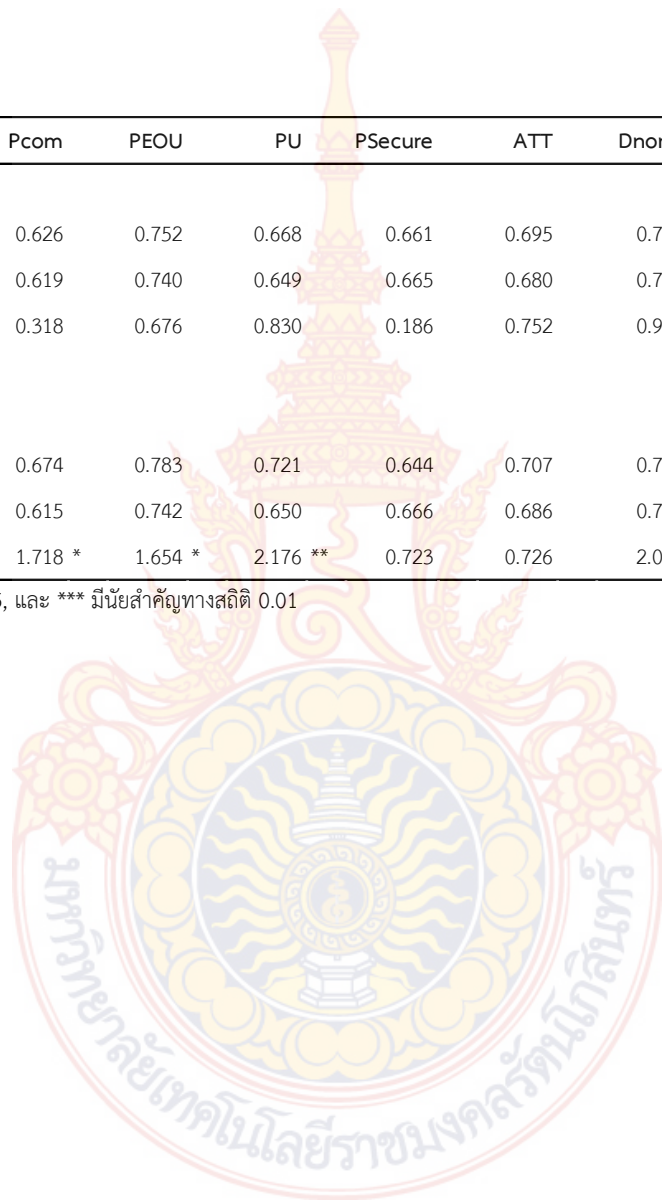
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNClat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
อุปกรณ์ในการทำงาน													
Mobile Phone	173	0.690	0.718	0.636	0.761	0.681	0.641	0.698	0.744	0.743	0.752	0.760	0.766
Ipad/Tablet	66	0.687	0.697	0.622	0.753	0.659	0.697	0.676	0.747	0.762	0.746	0.741	0.762
Computer/Notebook	175	0.860	0.930	0.686	0.963	0.741	0.804	0.853	1.012	1.030	1.022	1.013	1.027
Ftest		1.298	1.487	1.633	2.194 *	2.294 *	2.574 *	1.337	1.298	1.487	1.633	2.194 *	2.294 *
วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชัน													
ดูละครไทย													
ใช่	176	0.724	0.748	0.670	0.782	0.704	0.688	0.722	0.774	0.776	0.774	0.782	0.789
ไม่ใช่	238	0.663	0.695	0.589	0.721	0.627	0.644	0.664	0.735	0.750	0.748	0.740	0.755
T-test		3.462 ***	3.053 ***	3.543 ***	3.574 ***	3.438 ***	2.087 **	2.995 ***	3.462 ***	3.053 ***	3.543 ***	3.574 ***	3.438 ***
ดูซีรีส์เกาหลี/ต่างประเทศ													
ใช่	209	0.695	0.717	0.629	0.747	0.668	0.670	0.686	0.746	0.764	0.763	0.762	0.777
ไม่ใช่	205	0.683	0.719	0.617	0.748	0.652	0.656	0.692	0.757	0.758	0.755	0.754	0.762
T-test		0.662	0.131	0.525	0.072	0.716	0.695	0.279	0.662	0.131	0.525	0.072	0.716
ดูภาพยนตร์ไทย/ต่างประเทศ													
ใช่	94	0.723	0.722	0.675	0.793	0.741	0.687	0.736	0.748	0.765	0.763	0.800	0.791
ไม่ใช่	320	0.679	0.717	0.608	0.734	0.636	0.656	0.675	0.752	0.760	0.758	0.745	0.763
T-test		2.087 **	0.247	2.454 **	2.945 ***	4.011 ***	1.224	2.645 ***	2.087 **	0.247	2.454 **	2.945 ***	4.011 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	PSecure	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
ดูรายการบันทึก													
ใช่	243	0.696	0.719	0.626	0.752	0.668	0.661	0.695	0.753	0.759	0.758	0.765	0.771
ไม่ใช่	171	0.680	0.715	0.619	0.740	0.649	0.665	0.680	0.749	0.763	0.761	0.747	0.767
T-test		0.934	0.236	0.318	0.676	0.830	0.186	0.752	0.934	0.236	0.318	0.676	0.830
รายการอื่นๆ													
ใช่	56	0.734	0.705	0.674	0.783	0.721	0.644	0.707	0.727	0.741	0.731	0.785	0.781
ไม่ใช่	358	0.682	0.720	0.615	0.742	0.650	0.666	0.686	0.755	0.764	0.763	0.753	0.768
T-test		2.015 **	0.589	1.718 *	1.654 *	2.176 **	0.723	0.726	2.015 **	0.589	1.718 *	1.654 *	2.176 **

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทีวีออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง Gen Z ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น ๆ

สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึง

ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดหรือสมรส

อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างแม่บ้าน/ว่างงาน ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับด้วย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้อื่น และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นนั้นจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้อื่น

เทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการสด ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงเครือข่ายที่ เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ และการรับรู้การเติมเต็มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการประเภทอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูย้อนหลัง ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้การเติม เต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ ปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการประเภทอื่น

ประเภทค่าบริการการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวน การใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อ การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการรายวัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ ชำระค่าบริการแบบอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการ ใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและ เพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการแบบอื่น

รูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับ เว็บไซต์อื่น ๆ และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้การเติมเต็ม การ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบ การชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทักษะคิดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระเงินในรูปแบบอื่น ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการชำระเงินโดยใช้วีวอลเล็ต ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึง

การใช้งานที่ปลอดภัย อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระเงินในรูปแบบอื่น

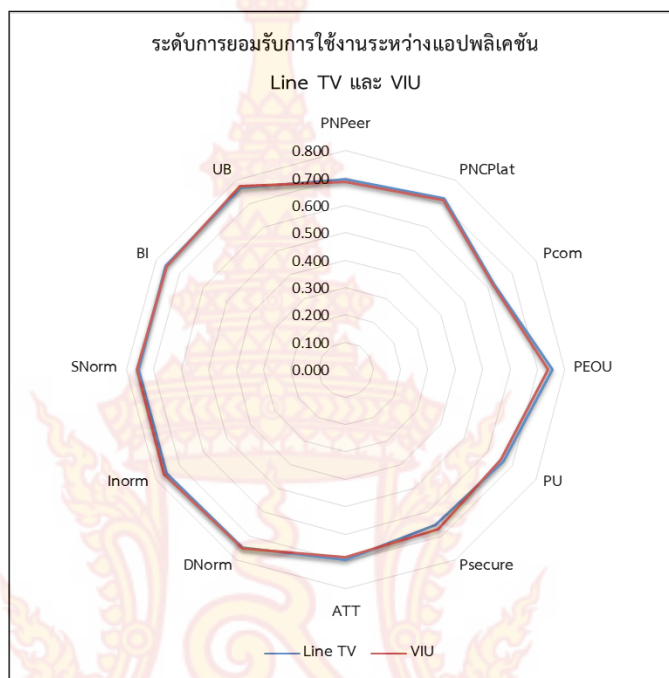
อุปกรณ์ที่ใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม ทักษะคดีที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์อื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไอแพด/แท็บเล็ต ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์อื่น ๆ และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอุปกรณ์อื่น ๆ

วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูละครไทยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคดีที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูละครไทยให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย

วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูซีรีส์เกาหลี/ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคดีที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูซีรีส์เกาหลี/ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงประโยชน์

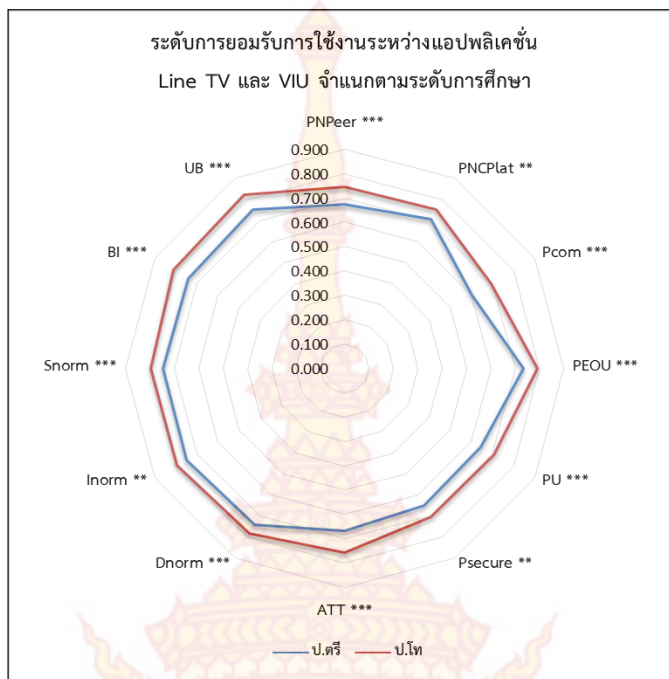
การใช้เทคโนโลยี ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.19 และภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 4.17 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 414 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา อันได้แก่ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากที่ทั้งสองแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลัก คือ การดูทีวีออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สังเกตเห็นถึงความแตกต่างจากการใช้งาน ส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันนั้นส่งผลให้ปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Early Adopters หรือ Early Majority มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับการดูทีวีผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ที่ใช้บริการมีความชื่นชอบในการรับชมรายการต่าง ๆ ในรูปแบบเดียวกัน จึงมีการสื่อสารและมีการแนะนำในกลุ่มคน หรือสังคมเดียวกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่ม

ตัวอย่างในระดับปริญญาโท เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน จึงไม่มีเวลารับชมรายการต่าง ๆ ได้ตามตารางออกอากาศของช่องฟรีทีวี จึงเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ เพื่อเลือกดูเฉพาะรายการที่ชื่นชอบ หรือดูรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้

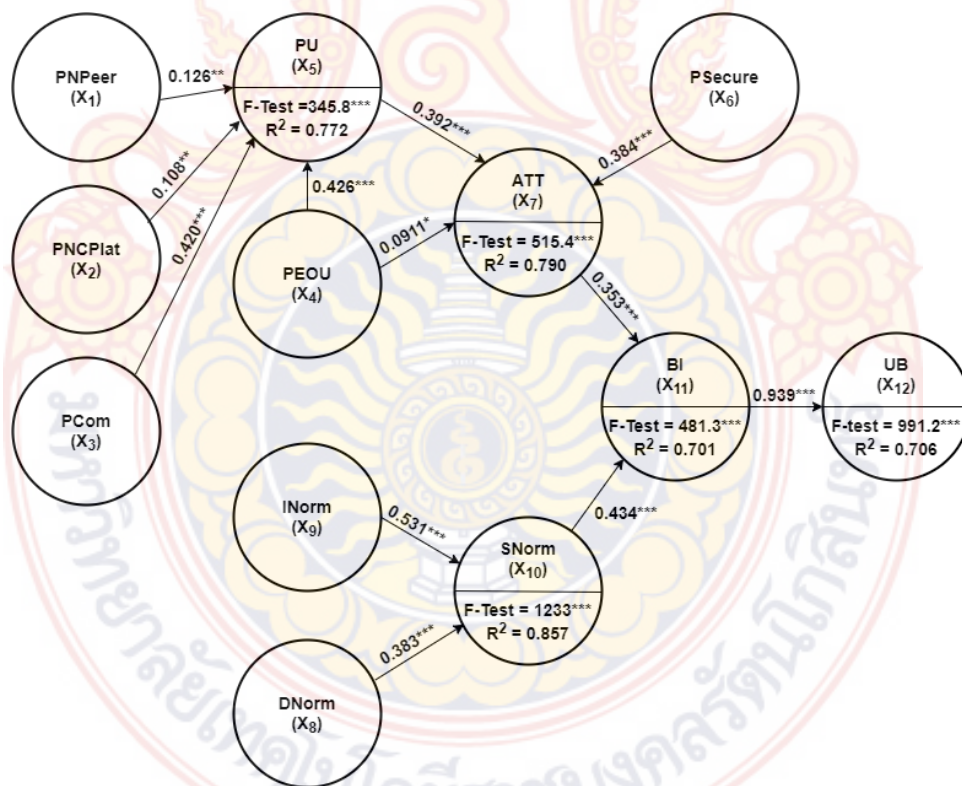
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPear) 2) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-PF: PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) 5) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) 6) การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) 7) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT) 8) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) 9) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) 10) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) 11) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) 12) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.126**				
PNCP	0.108**				
PC	0.420***				
PEOU	0.426***	0.0911*			
PU		0.392***			
Psecure		0.384***			
ATT				0.353***	
Dnorm			0.383***		
Inorm			0.531***		
Snorm				0.434***	
BI					0.939***
Constant	-0.0849***	0.107***	0.0670***	0.185***	0.0580**
Obs.	414	414	414	414	414
RSS	4.845	3.314	1.378	2.946	3.610
F-test	345.8	515.4	1233.0	481.3	991.2
R-squares	0.772	0.790	0.857	0.701	0.706
Adj.R2	0.770	0.789	0.856	0.699	0.706

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 60-82 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1): การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-PF: PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.126, 0.108, 0.420 และ 0.426 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐานโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการความสะดวกสบายในการรับชมที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

สมมติฐานที่ (H2): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.392,

0.0911 และ 0.384 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการความสะดวกสบายในการรับชมที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

สมมติฐานที่ (H3): อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.383 และ 0.531 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำ และสนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการสร้างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ (H4): ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.353 และ 0.434 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจาก

ผู้ใช้บริการมักคล้อยตาม ให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรอบข้างแนะนำหรือสนับสนุน หากกลุ่มคนอ้างอิงใช้แนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ (H5): ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB)

จากผลการวิจัยจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีค่าเท่ากับ 0.939 ความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เมื่อต้องการดูทีวีออนไลน์จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ขึ้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) พบว่าเครื่องหมาย และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการรับรู้การเติมเต็ม กับอิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิงที่ส่งผลตรงข้ามกับแนวคิดที่กำหนดไว้ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5 ภาพที่ 4.22 และภาพที่ 4.23



ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Line TV

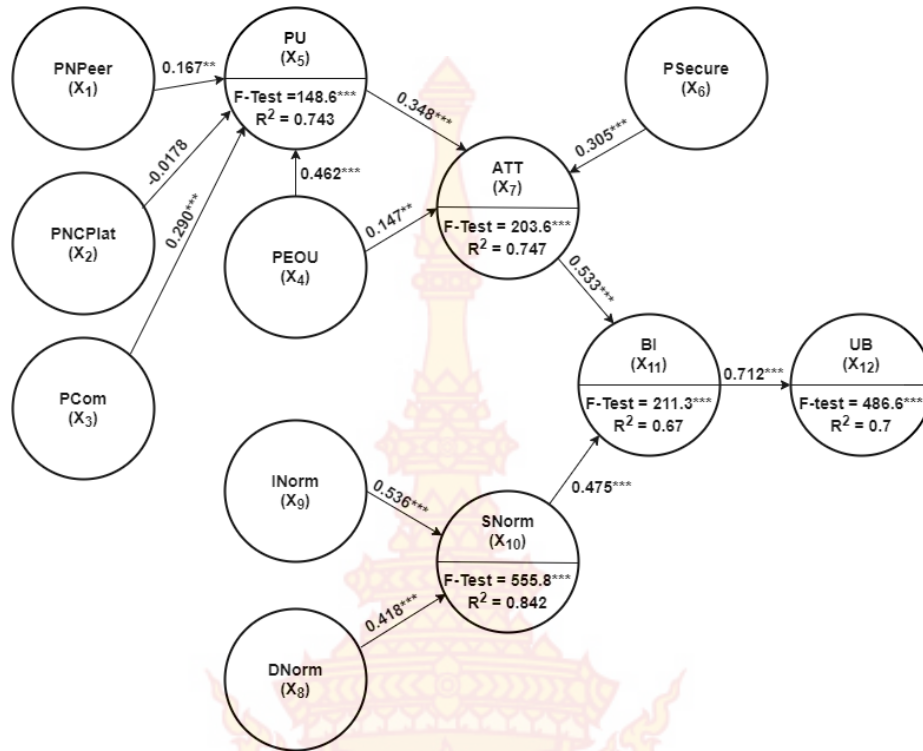
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.167**				
PNCP	-0.0178				
PC	0.290***				
PEOU	0.462***	0.147**			
PU		0.348***			
Psecure		0.305***			
ATT				0.533***	
Dnorm			0.418***		
Inorm			0.536***		
Snorm				0.475***	
BI					0.712***
Constant	0.0745**	0.168***	0.0193	-0.0408	0.283***
Obs.	211	211	211	211	211
RSS	2.438	1.764	0.785	2.692	1.778
F-test	148.6	203.6	555.8	211.3	486.6
R-squares	0.743	0.747	0.842	0.67	0.7
Adj.R2	0.738	0.743	0.841	0.667	0.698

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

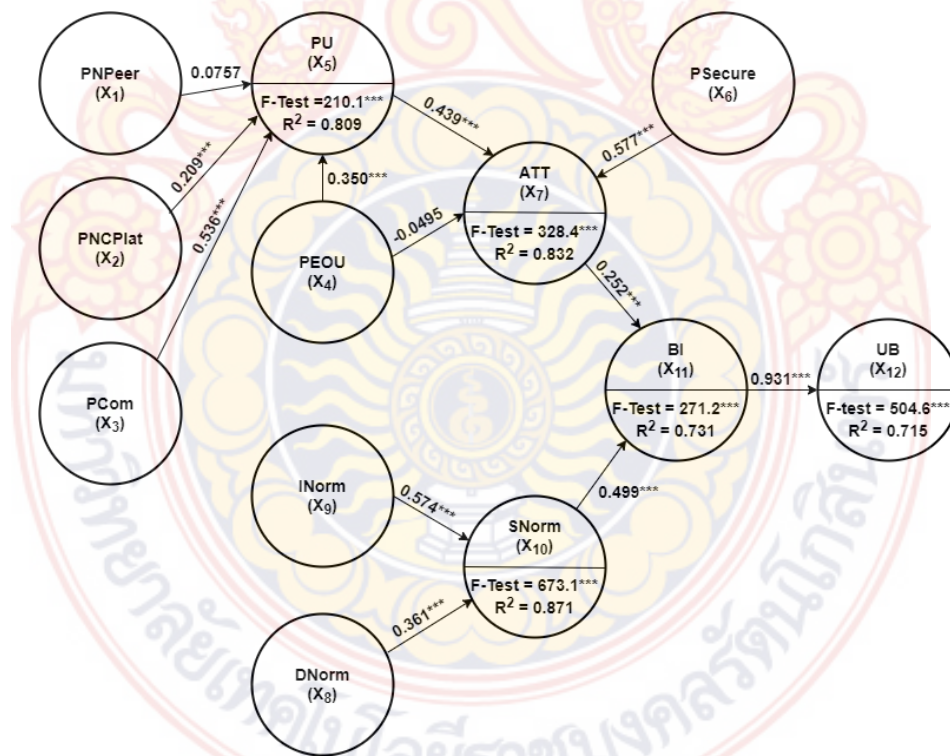
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน VIU

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.0757				
PNCP	0.209***				
PC	0.536***				
PEOU	0.350***	-0.0495			
PU		0.439***			
Psecure		0.577***			
ATT				0.252***	
Dnorm			0.361***		
Inorm			0.574***		
Snorm				0.499***	
BI					0.931***
Constant	-0.157***	0.00501	0.0512**	0.217***	0.0684**
Obs.	203	203	203	203	203
RSS	2.78	2.092	0.684	1.415	1.815
F-test	210.1	328.4	673.1	271.2	504.6
R-squares	0.809	0.832	0.871	0.731	0.715
Adj.R2	0.805	0.829	0.869	0.728	0.714

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV



ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน VIU

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line TV

จากภาพที่ 4.22 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน Line TV ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line TV สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.462 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV มากขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน Line TV ไม่มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน Line TV

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line TV สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน VIU และการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line TV มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV สูงที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV อาจมีแลกเปลี่ยนความรู้ การนำข้อมูลการใช้งานมาบอกเล่ากัน ทำให้มีความสุขในการใช้งานแอปพลิเคชัน Line TV ร่วมกันกับกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV สูงที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line TV มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ หากผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV มีทัศนคติที่ดีในการใช้งานจะมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV มากขึ้นไปด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line TV คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.712 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Line TV

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน VIU

จากภาพที่ 4.22 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน VIU ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน VIU สูงที่สุด คือ การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การ

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ และการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้รับรู้อ้างถึงการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน VIU มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน VIU มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน VIU สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.577 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน VIU นั่นคือ เมื่อผู้รับรู้อ้างถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้ของแอปพลิเคชัน VIU จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน VIU มากขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน VIU ไม่มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน VIU

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน VIU สูงที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.574 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน VIU ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ผู้ใช้แอปพลิเคชัน VIU อาจมีแลกเปลี่ยนความรู้ การนำข้อมูลการใช้งานมาบอกเล่ากัน ทำให้มีความสุขในการใช้งานแอปพลิเคชัน VIU ร่วมกันกับกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน VIU สูงที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้แอปพลิเคชัน VIU มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน อาจแสดงให้เห็นว่าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน VIU คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน VIU มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.931 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน VIU

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU

ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชันดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อาจมีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน แต่ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยที่แอปพลิเคชัน Line TV มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผล

เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงสุด ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในเชิงบวก แต่ในด้านของแอปพลิเคชัน VIU ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็มส่งผลในเชิงบวกการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงสุด และปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานสูงสุด แต่จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน เป็นปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิงที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งมาจากปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.21, 4.22 และ 4.23 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 414 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการศึกษา แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปริญญาโทมีการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers: PNPeer) 2) การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement: PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) 5) การรับรู้ถึงประโยชน์

ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) 6) การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) 7) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT) 8) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) 9) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) 10) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) 11) ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+25) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและอิทธิพลของคนใกล้ชิดคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ และการรับรู้การเติมเต็ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 แอปพลิเคชันให้บริการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ใช้ที่เน้นไปเพื่อการดูทีวีออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยามพล ศรพรหม (2558, หน้า 74-75) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตอบรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟน ที่เห็นได้ว่าการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมทุกที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความชอบ ความสนใจเนื้อหาต่าง ๆ เป็นพิเศษจากการรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟน และสอดคล้องกับ ผลที่ได้

จากการศึกษา พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จะมีการยอมรับในทุก ๆ ปัจจัยสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะอยู่ในช่วงวัยนักศึกษา (Generation Y, Z) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน (Generation X, BB) มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Early Adopters หรือ Early Majority อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับการดูทีวีผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ที่ใช้บริการมีความชื่นชอบในการรับชมรายการต่าง ๆ ในรูปแบบเดียวกัน จึงมีการสื่อสารและมีการแนะนำในกลุ่มคนสังคมเดียวกันได้ใช้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาโท เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน จึงไม่มีเวลารับชมรายการต่าง ๆ ได้ตามตารางออกอากาศของช่องฟรีทีวี จึงเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ เพื่อเลือกดูเฉพาะรายการที่ชื่นชอบ หรือดูรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้

และตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม การรับรู้ถึงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงการใช้งานที่ปลอดภัย ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า (1) ผลการวิจัยด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการทราบขั้นตอน วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความต้องการได้มากขึ้นเท่าใด จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555, หน้า 79) พบว่าด้านความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภักดิ์ ดาราพงษ์ (2560, บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมและสูงกว่าปริญญาตรีต้องการให้แอปพลิเคชันมีความใช้ง่าย (2) ผลการวิจัยด้านปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ศรแก้ว (2561, หน้า 70-71) พบว่า ธนาการเล็งเห็นประโยชน์ของ Chatbot จึงยอมรับเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้งาน โดยต้องสร้างให้สามารถสะท้อนบุคลิก/

ภาพลักษณ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้ารับรู้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ (2558, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์ส่วนเสริมที่ได้รับ จากการให้บริการโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิพิเศษก็จะเกิดอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้สิทธิพิเศษ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับ รวมถึงมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อแบรนด์ที่ใช้บริการมากขึ้น (3) ผลการวิจัยด้านปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมากมายที่เป็นช่องทางทางการติดต่อให้ผู้ใช้บริการได้ติดต่อสื่อสารกัน แนะนำรายการทีวี ละคร ซีรีส์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ทำให้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้าน อิทธิพลของโฆษณา มีผลในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับชมคลิปที่มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น (4) ผลการวิจัยด้านปัจจัยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Line TV และ VIU กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้ให้บริการมักปล่อยตามให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรอบข้างแนะนำหรือสนับสนุน หากกลุ่มคนอ้างอิงใช้แนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และประสพชัย พสุนนท์ (2559, บทคัดย่อ) พบว่า ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปล่อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ (5) ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันที่ไว้ออนไลน์มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2558, หน้า 68-69) พบว่า ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรับชมสื่อออนไลน์ของประชาชนแต่ละระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเสนอถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันรับชมสื่อออนไลน์ ดังนี้

ผู้ให้บริการควรออกแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการใช้งาน เช่น การค้นหาหรือการแจ้งเตือน อพเทรยการที่ผู้บริการเลือกรับชมเป็นประจำ เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และเมื่อผู้รับรู้อถึงประโยชน์ของการใช้บริการสื่อออนไลน์ ก็จะมีการสื่อสารแนะนำให้กับคนรอบข้างที่ชื่นชอบการรับชมรายการต่าง ๆ บนทีวีออนไลน์ได้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการควรเน้นย้ำในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกทาง เนื่องจากความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันที่ผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรับชมสื่อออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิงเป็นหลัก

การแบ่งกลุ่มตามการศึกษาของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ทำให้เห็นว่ากลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันที่มากกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ถูกชักจูงได้ง่ายจากการแนะนำของคนรอบข้าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ในภาพรวมเท่านั้นซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้อธิบายได้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นอาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการยอมรับการรับชมแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ได้ ผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้สามารถนำผลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line TV และ VIU ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็นและเป็นตัวแทนของประชากร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในบางกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถามผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับจากการกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ธนิต ธนะนิมิตร. (2557). *การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการทำงานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- ธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- มานะ ตรีธรรยาภิวัฒน์. (2559). *วิจัยม. ทอการค้าฯ เจาะพฤติกรรมวัยรุ่นเปลี่ยน ชมรายการทีวีผ่าน 'สมาร์ทโฟน' เกือบครึ่ง*. เข้าถึงได้จาก https://www.isranews.org/thaireform-news-masscomm/44387-tv-digital_443872.html, 27 มกราคม 2559.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- สระรัตน์ ใจน้อม. (2558). *ปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบการจัดการธุรกิจอัจฉริยะในองค์กร (Business Intelligence: BI) กรณีศึกษา: องค์กรภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- สยมพล ศรพรหม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ที่วิวัฒนาการของคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (มกราคม-มิถุนายน 2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (บทคัดย่อ). วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, หน้า 1.
- สุนิสา ศรแก้ว. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- อภิรักษ์ณี ธรรมวิมุติ และประสพชัย พสุนนท์. (มกราคม-เมษายน 2559). *อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก*. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), หน้า 1533.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly* vol. 13 no. 3, pp. 319-339.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE TV เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

- แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV
 แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี 2. 22-39 ปี
 3. 40-54 ปี 4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างงาน/แม่บ้าน
6. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE TV มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน
2. ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว
3. ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว
4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชม LINE TV

1. น้อยกว่า 20 นาที
2. ประมาณ 20 – 40 นาที
3. ประมาณ 40 – 60 นาที
4. มากกว่า 60 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. 1 ครั้ง/สัปดาห์
2. 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
3. 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์
4. ทุกวัน

10. ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV

1. รับชมรายการสด
2. เพื่อรับชมรายการย้อนหลัง
3. อื่น ๆ

11. ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE TV ในรูปแบบใด

1. แบบไม่เสียค่าบริการ
2. แบบเสียค่าบริการรายวัน
3. แบบเสียค่าบริการรายเดือน

12. ท่านเลือกชำระค่าบริการในลักษณะใด

1. รับชมโฆษณา (ไม่เสียค่าบริการ)
2. เงินสด
3. บัตรเครดิต
4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการรับชมผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

1. Mobile Phone 2. iPad / Tablet
 3. Computer / Note Book 4. อื่น ๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน LINE TV เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการใดมากที่สุด

- 14.1 ดูละครไทย ใช่ ไม่ใช่
14.2 ดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศ ใช่ ไม่ใช่
14.3 ดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศ ใช่ ไม่ใช่
14.4 ดูรายการบรรเทิง ใช่ ไม่ใช่
14.5 อื่น ๆ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน LINE TV

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนรายการที่ต้องการรับชมที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน LINE TV</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม					
3. มีรายการที่ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ท่านต้องการรับชม					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันอื่นที่เข้าร่วมกับ Line TV</u>					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าการค้นหารายการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน LINE TV</u>					
7. สามารถค้นหาได้ไม่ยาก					
8. สามารถค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีรายการครอบคลุมที่ต้องการค้นหา					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV</u>					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
12. มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE TV</u>					
13. ช่วยให้คุณสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง					
14. ช่วยให้คุณไม่พลาดรายการที่ชื่นชอบ					
15. ช่วยให้คุณมีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ					
16. มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน LINE TV มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. การคัดสรรรายการที่มีคุณภาพ					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<u>คุณคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ LINE TV					
<u>อิทธิพลของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง</u>					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV					
<u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ LINE TV					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ LINE TV					
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ LINE TV					
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ LINE TV					
38. หากต้องการดูทีวีออนไลน์ คุณจะใช้บริการ LINE TV					
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV					
39. คุณใช้บริการ LINE TV ทุกครั้งที่ต้องการดูทีวีออนไลน์					
40. คุณใช้บริการ LINE TV เป็นประจำ					



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน VIU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน VIU เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

- แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU
แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน VIU

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี 2. 22-39 ปี
 3. 40-54 ปี 4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างงาน/แม่บ้าน
6. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน VIU

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน VIU มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน
2. ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว
3. ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว
4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชม VIU

1. น้อยกว่า 20 นาที
2. ประมาณ 20 – 40 นาที
3. ประมาณ 40 – 60 นาที
4. มากกว่า 60 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. 1 ครั้ง/สัปดาห์
2. 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
3. 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์
4. ทุกวัน

10. ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU

1. รับชมรายการสด
2. เพื่อรับชมรายการย้อนหลัง
3. อื่น ๆ

11. ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU ในรูปแบบใด

1. แบบไม่เสียค่าบริการ
2. แบบเสียค่าบริการรายวัน
3. แบบเสียค่าบริการรายเดือน

12. ท่านเลือกชำระค่าบริการในลักษณะใด

1. รับชมโฆษณา (ไม่เสียค่าบริการ)
2. เงินสด
3. บัตรเครดิต
4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการรับชมผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

1. Mobile Phone 2. iPad / Tablet
 3. Computer / Note Book 4. อื่น ๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน VIU เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการใดมากที่สุด

- 14.1 ดูละครไทย ใช่ ไม่ใช่
14.2 ดูซีรีส์เกาหลี/ซีรีส์ต่างประเทศ ใช่ ไม่ใช่
14.3 ดูภาพยนตร์ไทย/ภาพยนตร์ต่างประเทศ ใช่ ไม่ใช่
14.4 ดูรายการบรรเทิง ใช่ ไม่ใช่
14.5 อื่น ๆ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน VIU

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนรายการที่ต้องการรับชมที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน VIU</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อความต้องการรับชม					
3. มีรายการที่ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ท่านต้องการรับชม					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันอื่นที่เข้าร่วมกับ VIU</u>					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าการค้นหารายการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน VIU</u>					
7. สามารถค้นหาได้ไม่ยาก					
8. สามารถค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีรายการครอบคลุมที่ต้องการค้นหา					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน VIU</u>					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
12. มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน VIU</u>					
13. ช่วยให้คุณสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้เอง					
14. ช่วยให้คุณไม่พลาดรายการที่ชื่นชอบ					
15. ช่วยให้คุณมีความสะดวกในการรับชมรายการต่าง ๆ					
16. มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน VIU มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. การคัดสรรรายการที่มีคุณภาพ					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<u>คุณคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน VIU</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ VIU					
<u>อิทธิพลของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง</u>					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ VIU					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ VIU					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ VIU					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ VIU					
<u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ VIU					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ VIU					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ VIU					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ VIU					
<u>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง</u>					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ VIU					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ VIU					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ VIU					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ VIU					
<u>ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน</u>					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ VIU					
38. หากต้องการดูทีวีออนไลน์ คุณจะใช้บริการ VIU					
<u>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน VIU</u>					
39. คุณใช้บริการ VIU ทุกครั้งที่ต้องการดูทีวีออนไลน์					
40. คุณใช้บริการ VIU เป็นประจำ					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวประภัสสรณ์ มหาถาวรทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	115/6 ซอยอรุณอมรินทร์ 9 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ประวัติการศึกษา	- ประถมศึกษา โรงเรียนประถมทวีธาภิเศก - มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัตรระฆัง - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยพาณิชยการ ธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	- ปริญญาตรี สาขาวิชา ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2556	ลูกจ้างทั่วไป กรมการปกครอง
พ.ศ. 2557	โรงพยาบาลยันฮี
พ.ศ. 2557	บริษัท บอนนี่ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย

