



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z
FACTOR AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO WATCH VIDEO STREAMING :
A CASE OF GENERATION Y AND GENERATION Z

ศุภณัฐ แก้วมิ่งตระกูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z



ศุภณัฐ แก้วมิ่งตระกูล

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTOR AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO WATCH VIDEO STREAMING :
A CASE OF GENERATION Y AND GENERATION Z



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z
ของ
ศุภณัฐ แก้วมิ่งตระกูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชวร)
	 กรรมการ
	(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z
ผู้วิจัย	ศุภานุ แก้วมิ่งตระกูล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z 2) ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

Title	FACTOR AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO WATCH VIDEO STREAMING : A CASE OF GENERATION Y AND GENERATION Z
Author	SUPHANUCH KAEWMINGTRAGUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kangwan Yodwisitsak

This research aimed to study 1) the decision-making process in video streaming services among consumers from Generation Y to Generation Z, 2) satisfaction with the marketing mix, and 3) technology adoption that affected the decision to use video streaming services among consumers from Generation Y to Generation Z. A questionnaire was used as a data collection instrument from 400 participants including Generation Y consumers aged 27–44 years and Generation Z consumers aged 18-26 years. The sample was selected through both purposive and snowball sampling methods. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that 1) consumers from Generation Y and Generation Z, with differences in gender, educational level, occupation, and average monthly income, made different decisions regarding the use of video streaming services, 2) the marketing mix factors influenced the decision to use video streaming services for both Generation Y and Generation Z consumers, and 3) technology adoption factors significantly influenced the decision to use video streaming services for both Generation Y and Generation Z consumers. The findings of this study contribute new knowledge regarding technology adoption and satisfaction with the marketing mix that affect the decision to use video streaming services among consumers from Generation Y to Generation Z

Keyword : Marketing mix, Technology Adoption, Decision to Use Video Streaming Services

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำปฏิญานพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบและเสนอแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชวร ศาสตราจารย์ ดร. และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบปฏิญานพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่า รวมถึงเจ้าหน้าที่ของภาควิชาและบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนด้านงานเอกสารและการประสานงานตลอดการศึกษาวิจัย ขอแสดงความขอบคุณต่อครอบครัว เพื่อนนิสิต และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในทุกด้าน จนสามารถดำเนินงานวิจัยและเรียบเรียงปฏิญานพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ศุภณัฐ แก้วมิ่งตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making theory)	24
ความสำคัญของการตัดสินใจ	24
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z	29
บทที่ 3	32
วิธีการดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย	33
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 4	41
ผลการวิจัย	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	42
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	44
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	46
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้เสียเวลา	46
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	48
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

บทที่ 5.....	70
ผลการวิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	71
1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	71
2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	71
3. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	71
4. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	72
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัย	72
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	42
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทาง การตลาด	44
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี... 46	
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	48
ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุ	51
ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุ ... 51	
ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามเพศ	52
ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามเพศ ... 52	
ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามระดับ การศึกษา	53
ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	54
ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	54
ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตาม อาชีพ	56
ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	56
ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	57

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	59
ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	59
ตาราง 18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	61
ตาราง 19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	62
ตาราง 20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	64
ตาราง 21 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	65
ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้เปลี่ยนจากการรับชมละครหรือภาพยนตร์ผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์หรือ Free TV เป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยบริการวิดีโอสตรีมมิ่งประเภทนี้ เรียกว่า บริการรูปแบบ OTT หรือ Over-The-Top OTT คือ บริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand) ผ่านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์และรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมในสิ่งที่สนใจและต้องการได้ด้วยตัวเอง เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเกือบทั่วทุกมุมโลก โดยจากผลสำรวจ Global Digital 2021 ที่ทำการสำรวจโดย We Are Social พบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 90.6% ดูโทรทัศน์ออนไลน์และใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และใช้งานโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมทำมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้รับความนิยมขึ้นด้วยแนวคิดที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และไม่อดทนต่อการรอคอย ประกอบกับความเร็วของ อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ช่องทางการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นช่องทางที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (สรวิชัย ทองศรีคำ, 2559)

ปัจจุบันตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการมีผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นรายใหญ่ ได้เข้ามาในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสองบริษัทวิจัยชั้นนำอย่าง มิลเลียน อินไซต์ส์ (Million Insights) และ แกรนด์วิว รีเสิร์ช (Grand View Research) ก็ได้ออกมาประเมินว่า ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งจะมีมูลค่าตลาดแตะ 184,300 ล้านดอลลาร์ในปี 2563-2570 ขณะที่มูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกในปี 2562 อยู่ที่ 42,600 ล้านดอลลาร์ มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี 20.4% และระหว่างปี 2563-2570 จะมีมูลค่าถึง 184,300 ล้านดอลลาร์ (Marketingoops, 2020) สำหรับประเทศไทย การรับชมโทรทัศน์และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งก็ได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า กิจกรรมที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์อย่างการดูโทรทัศน์, ดูหนัง, ฟังเพลงออนไลน์ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นว่าปีก่อน จาก 71.2% เป็น 85% และถือเป็นกิจกรรมยอดฮิตอันดับที่ 2 ที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ให้บริการในประเทศไทยกว่า 20 แพลตฟอร์ม เช่น Netflix, iflix, Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu และ Line TV เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และหากมองในมุมการประกอบธุรกิจและการแสวงหาโอกาสทางการค้า จะเห็นว่าหลายแบรนด์ในปัจจุบันต่างมีการทำการตลาดกับคอนเทนต์วิดีโอบน Online Streaming เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่เสพคอนเทนต์ออนไลน์มากที่สุด (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

จากข้อมูลข้างต้น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรในระยะยาว วิธีหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางสำคัญ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Disney+ Hotstar ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ด้วยจุดเด่นด้านคอนเทนต์ที่หลากหลายและค่าบริการที่ดึงดูดใจ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่เช่นนี้ทำให้การแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยคู่แข่งรายใหม่ต่างให้ความสำคัญทั้งในด้านราคาที่เหมาะสมและเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่กับแพลตฟอร์มของตน (Marketingoops, 2020) และอีกหนึ่งปัจจัย คือ การยอมรับเทคโนโลยี เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ และอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (กลุ่มส่งเสริมการจัดการดินปุ๋ย กองส่งเสริมการอารักขาพืชและจัดการดินปุ๋ย กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559) ดังนั้นการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (วรรณิกา จิตตินารกรม, 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้ทฤษฎี AIDA Model ประกอบด้วยการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆในครั้งถัดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงสุด
2. ช่วยเป็นแนวทางในการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือแนวทางในการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมากนัก ผลการวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สนับสนุน การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี ที่มีความสนใจ เคยใช้หรือกำลังใช้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี (sanook, 2567)ที่มีความสนใจ เคยใช้ หรือกำลังใช้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.286) ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจะมีการเก็บเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

หมายเหตุ ตามหลักจริยธรรมการทำวิจัยในคน เด็ก 13 - 18 ปี จัดอยู่ในลักษณะขาดวุฒิภาวะจึงทำให้การตัดสินใจไม่สมบูรณ์ต้องขอคำยินยอมจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองโดยชอบธรรม และตัวเด็ก ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจจะศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี เท่านั้น

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google form) โดยจะมีการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น กลุ่มฉันชอบดูหนังและคนชอบดูหนังเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ กลุ่ม OpenChat ในแอปพลิเคชันไลน์ที่เกี่ยวกับการดูหนังผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 ปริญญาโท

1.1.2.4 ปริญญาเอก

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ ระบุ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

1.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

1.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

1.3.3 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

1.3.4 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

1.3.5 ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)

1.3.6 การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยอาศัยทฤษฎี AIDA MODEL ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y** หมายถึง คนที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี ที่มีความสนใจเคยใช้ หรือกำลังใช้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2. **ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z** หมายถึง คนที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี ที่มีความสนใจ เคยใช้ หรือกำลังใช้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน

4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยพิจารณาจาก ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ หากบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ตรงกับความต้องการ อาจนำไปสู่ความไม่พอใจ

5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสตรีมมิ่งสามารถควบคุมและปรับใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

5.1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เช่น ความหลากหลายของหนัง มีการจัดหมวดหมู่และประเภทของหนัง คุณภาพของภาพและเสียง คำบรรยายที่เข้าใจง่าย ระบบการใช้งานง่าย ความหลากหลายของภาษา เป็นต้น สัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

5.2. **ราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงคอนเทนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครบริการ เช่น แผนราคาแบบรายเดือน รายปี หรือแบบมีโฆษณา เป็นต้น

5.3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิธีและสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจสมัครใช้บริการ เช่น โฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่นลดราคาค่าสมัคร และแคมเปญให้ทดลองใช้งานฟรี เป็นต้น

6. **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง การเข้าใจและยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ผ่านการตัดสินใจนำบริการเหล่านี้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยมีมิติต่างๆ ของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

6.1. **การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น รับชมข่าวสาร สร้างความบันเทิง และใช้บริการเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เป็นต้น

6.2. **การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การใช้บริการ

วิดีโอสตรีมมิ่งมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถรับชมได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี เป็นต้น

6.3. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีพฤติกรรมสนใจมากน้อยเพียงใด อาจมีความตั้งใจ และตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ณ ตอนนั้นเลย หรืออาจจะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ใช้เวลาในการทบทวนและตัดสินใจก่อน

6.4. ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมาก หรืออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

6.5. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการยอมรับในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และซื้อบริการนั้นมาใช้งานจริง

7. **วิดีโอสตรีมมิ่ง** หมายถึง แอปพลิเคชันดูหนังบนสมาร์ทโฟน โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตในการรับชม แต่ละแอปพลิเคชัน ก็จะมี ความแตกต่างกันไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า ชอบดูหนังหรือซีรีส์แนวไหน แล้วทำการโหลดแอปพลิเคชันนั้นๆ มา เพื่อดูแบบออนไลน์ และมีบางแอปพลิเคชันที่สามารถโหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้โดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน เช่น Netflix, iflix, Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu และ Line TV เป็นต้น

8. **AIDA MODEL** หมายถึง โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตาม วัตถุประสงค์นั้นคือการสร้างให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง จนเปลี่ยนแปลง ไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และเกิดการซื้อซ้ำ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้น คือ

8.1. การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้(Attention) หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร เกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์, การบอกต่อ, งาน Event, โฆษณาออนไลน์, คอนเทนต์ออนไลน์

8.2. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบริการ ผ่านการนำเสนอจุดเด่น และทำให้ผู้บริโภคทราบว่า วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสร้างประโยชน์อะไรให้แก่ตัวผู้บริโภคได้บ้าง

8.3. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ นั่นก็คือสามารถตอบสนอง Pain Point ของผู้บริโภคได้

8.4. การทำให้ผู้บริโภคเกิดก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการ

ตัดสินใจซื้อบริการวิดีโอสมัคร

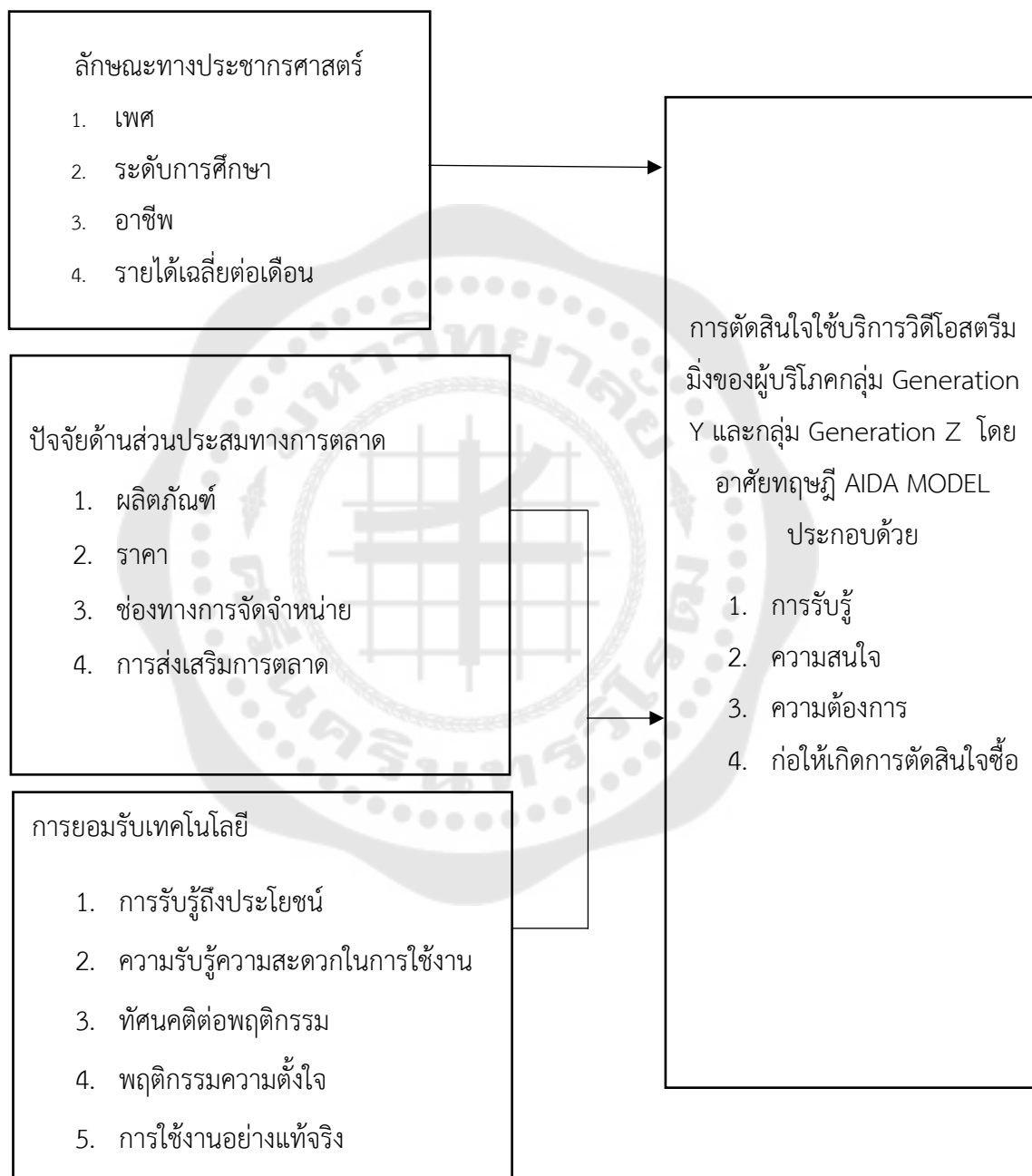


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎี AIDA MODEL
7. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างในภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, โครงสร้างร่างกาย และประสบการณ์การทำงาน สิ่งเหล่านี้สะท้อนประวัติชีวิตของบุคคลตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบุคลากรในระดับต่าง ๆ มักแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์และภูมิหลังของตนเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาลักษณะของประชากร ทั้งในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยประชากรสามารถเป็นทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ในด้านเหล่านี้ (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, น. 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง สาขาวิชาที่มุ่งเน้นศึกษาลักษณะของประชากร โดยคำว่า "Demo" สื่อถึงประชาชนหรือประชากร ในขณะที่ "Graphy" หมายถึงการบรรยายหรือการเขียนลักษณะ ทำให้ Demography หมายถึงการวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ, รายได้, และเชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ครอบคลุมตัวแปร เช่น อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งมักถูกนำมาใช้แบ่งกลุ่มตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถวัดได้ง่ายและช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ คนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็มีแนวโน้มที่จะแสดงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลให้บุคคลแสดงออกในด้านการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปผู้หญิงมักมีแนวโน้มที่จะแสดงความต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายไม่เพียงแต่เน้นการส่งและรับข้อมูล แต่ยังมุ่งหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการสื่อสารดังกล่าวอีกด้วย เนื่องจากเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจและศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ โดยสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอาจมีรากฐานมาจากการที่ผู้หญิงมีบทบาทในตลาดแรงงานมากขึ้น

อายุ (Age) เป็นตัวแปรสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงนำตัวแปรนี้มาใช้แบ่งส่วนตลาดและศึกษาความต้องการในตลาดเฉพาะ (Niche market) โดยพิจารณาว่าช่วงอายุต่าง ๆ มีแนวคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนวัยเยาว์มักแสดงความคิดที่เปิดกว้างและมองโลกในแง่บวก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นอาจมีแนวโน้มอนุรักษ์นิยม เน้นการปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างระมัดระวัง และมักมองโลกในแง่ลบมากกว่า ซึ่งสาเหตุนี้มาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากมักเลือกใช้สื่อเพื่อค้นหาข่าวสารที่เข้มข้น มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) มีผลกระทบต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีคุณภาพ เพราะมีพื้นฐานความรู้ที่กว้างขวางและไม่ยอมรับสิ่งใดโดยปราศจากหลักฐานที่ชัดเจนในทางกลับกัน ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักพึ่งพาสื่ออย่างวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นหลัก นอกจากนี้ เมื่อผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างเพียงพอ พวกเขามักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ แต่ถ้าเวลาจำกัดก็จะเลือกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเข้าถึงข่าวสารมากกว่า

รายได้ (Income) ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยนักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง แต่ในขณะเดียวกัน ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ข้อจำกัดของการใช้รายได้เป็นเกณฑ์เดียวคือมันอาจไม่

สะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าจริง ๆ เพราะการตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักผสมผสานรายได้กับตัวแปรประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ เช่น การแบ่งกลุ่มรายได้อาจใช้ร่วมกับเกณฑ์ด้านอายุและอาชีพร่วมกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาต่อเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและวิถีชีวิต รวมทั้งความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้รับการตีความในมุมมองที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่าน ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) นิยามของความพึงพอใจถูกระบุไว้ว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รักและชอบใจ ในขณะที่ “พึงใจ” หมายถึง พอใจและชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการทำงาน เมื่อบุคคลได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจจากการปฏิบัติงานจะเกิดความสุขและแรงบันดาลใจ ซึ่งส่งผลให้มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่น และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจกับหน่วยงานทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรได้อย่างชัดเจน

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกภายในที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังหรือความต้องการที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความตั้งใจหรือคาดหวังสูงและได้รับการตอบสนองที่ตรงตามที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง ในทางกลับกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดไว้ ก็อาจทำให้รู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละคนตั้งใจไว้อย่างมากหรือน้อย สอดคล้องกับ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อความต้องการหรือความคาดหวังได้รับการเติมเต็มในระดับหนึ่งก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเป้าหมายหรือความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกพึงพอใจก็จะลดลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย

อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายของความพึงพอใจมาขยายรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Magrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดมักจะอาศัยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในยุคปัจจุบัน 4Ps ดังกล่าวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องขยายส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ควรเพิ่มเติมอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal), สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) พร้อมทั้งให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าที่แสดงในรูปของเงินตราของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง, ความสม่ำเสมอและมาตรฐานของราคา และการแสดงราคาที่ชัดเจนบนป้ายสินค้า
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว
5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารกับ

ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและทักษะที่เหมาะสมผ่านการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง บุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เนื่องจากลักษณะการบริการที่เป็นมิตร สุภาพ และมีความพร้อมในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการดำเนินการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การจัดการกระบวนการเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดคิวชำระเงินที่เป็นระบบ การบรรจุสินค้าที่สะดวกสบายและเป็นมาตรฐาน รวมไปถึงการออกแบบเสร็จที่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การจัดเตรียมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางสินค้า ความสะอาดและบรรยากาศที่น่าใช้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

(ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการให้บริการ (Process), บุคลากร (People) และภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญและเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด กลยุทธ์ที่กำหนดจึงขึ้นอยู่กับแนวทางของผู้บริหารที่เน้นปัจจัยบางอย่างเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.35-36,337) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix 7Ps เป็นแนวคิดหลักที่ใช้วางทิศทางและแนวทางในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการให้บริการ (Process), บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเน้นที่

องค์ประกอบใดเป็นพิเศษขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้บริหารที่มุ่งสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นแก่นหลักของธุรกิจและแสดงถึง

ความสามารถขององค์กร ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product), บริการ (Service) หรือแนวคิด (Idea) องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเชิงกลยุทธ์มักใช้แนวคิดของ "ผลิตภัณฑ์โดยรวม" (Total Product Concept) ซึ่งไม่เพียงแต่เน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในแง่ของคุณภาพ, ประสิทธิภาพ, การออกแบบ, ขนาด, สี, ตราสินค้า (Brand) และการรับประกันสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่ายอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ รูปแบบและการออกแบบของภาชนะบรรจุในปัจจุบันจึงมีสีสันที่โดดเด่นและใช้วัสดุที่ทันสมัยกว่าเดิม ปกติครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าภายใน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นมาจากผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจโดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลตลอดเวลา

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) แม้สินค้าที่ผลิตขึ้นจะมีคุณภาพ

เยี่ยมเพียงใด หากผู้บริโภคไม่รู้ว่าซื้อได้ที่ไหนหรือไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า ควรจัดจำหน่ายสินค้าในที่ไหน เมื่อใด และโดยผู้ให้บริการรายใด กระบวนการจัดจำหน่ายซับซ้อนแต่มีความสำคัญที่ต้องศึกษา โดยแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก

2.1. ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) การศึกษาและเลือกวิธีการจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภคหรือการใช้สถาบันกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers), พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือ ตัวแทนกลาง (Agent Middleman)

2.2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่

ผู้บริโภคผ่านการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสม เช่น ทางอากาศ, รถยนต์, รถไฟ, เรือ หรือท่อ ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องเลือกวิธีที่คุ้มค่าและสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลานอกจากนี้ยังครอบคลุมขั้นตอนการจัดเก็บสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายในเวลาที่คุณต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจตั้งราคา ธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายว่าต้องการตั้งราคาเพื่อสร้างกำไร ขยายส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกทั้งยังต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ตลาดเป้าหมายยอมรับและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านราคามักถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ราคาที่กำหนดอาจมาพร้อมกับนโยบายต่าง ๆ เช่น การให้สินเชื่อ การลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ และธุรกิจต้องคำนึงถึงกฎระเบียบทางกฎหมายที่อาจมีผลต่อราคา ราคาที่ระบุในรูปของตัวเงินคือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระ และผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย หากคุณค่าที่ได้รับมีความเหนือกว่าราคา ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1. คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่ประเมินว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าราคาที่จ่าย

3.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นร่วมกัน

3.3. การแข่งขัน หมายถึง สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

3.4. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการกำหนดราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมสื่อสารกับตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องพิจารณากระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร และใช้เครื่องมือหลัก 4 ประการ ซึ่งเรียกกันว่า Promotion Mix ดังนี้

4.1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ ซึ่งแม้ว่าวิธีนี้จะมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขาย แต่ก็มักมีค่าใช้จ่ายสูงตามมาด้วย

4.2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต ผ่านการลงทุนทางการเงิน โดยไม่อาศัยการติดต่อส่วนบุคคลในการนำเสนอสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดในระดับใหญ่

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำงาน ร่วมกับการขายตรงและการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น การแสดง สินค้า การแจกตัวอย่าง คุปอง ของแถม การใช้แถมปีแลกของ การจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เน้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการลงทุนเพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีในสายตาของสังคม ปัจจุบันองค์กรไม่เพียงมุ่งเน้นแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการบริการสังคมด้วย เพราะความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับความยอมรับของผู้บริโภคในสังคม หากเกิดกิจกรรมที่ส่งผล เสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม เช่น การปล่อยน้ำเสียหรือทำให้อากาศเป็นพิษ อาจทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งแม้เป็นกิจการขายเบียร์ที่อาจมี ภาพลักษณ์ด้านพิษภัยต่อสังคม แต่กลับพยายามปรับภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณาที่เน้นการ อนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยเพื่อเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านจากผู้บริโภค

สรุปองค์ประกอบที่นำมาใช้ในด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดใน งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมา ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์, ซีรีส์, รายการวาไรตี้, เอกสิทธิ์ และพีเจอาร์พิเศษอื่น ๆ ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การรับชม ผู้ใช้งานจะได้รับประโยชน์จากคุณภาพของคอนเทนต์ ความครบถ้วนและความหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงและข้อมูล ข่าวสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าบริการในรูปของตัวเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อรับชมคอน เทนต์บนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งอาจเป็นค่าสมัครสมาชิกแบบรายเดือน รายปี หรือแบบจ่าย ตามการใช้งาน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากคอนเทนต์และประสบการณ์ที่ใช้ งานกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย โดยคำนึงถึงการเสนอราคาที่เหมาะสมและความชัดเจนในการแสดง ราคาและโปรโมชั่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต และทีวีอัจฉริยะ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และช่องทางออฟไลน์ที่อาจรวมถึงจุดบริการลูกค้าหรือพันธมิตรที่ช่วยแนะนำและส่งเสริมการสมัครสมาชิกบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อวางตำแหน่งแบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อท้องถิ่น เลือกช่องทางและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูล พร้อมทั้งใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแคมเปญส่งเสริมการสมัครสมาชิก เช่น โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, และการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีคือ กระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติหลัก ได้แก่ พฤติกรรม, ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ในทางเดียวกัน

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้งานและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลในด้านพฤติกรรม, ทักษะ และความง่ายในการใช้งาน พร้อมทั้งเพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่อไป

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2558) มีการระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการในจิตใจที่เริ่มต้นจากการรับรู้เกี่ยวกับวิทยาการหนึ่ง จากนั้นจึงค่อย ๆ ยอมรับและนำไปใช้จริง กระบวนการนี้มีความคล้ายกับขั้นตอนของการเรียนรู้และตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) คือขั้นแรกที่กำหนดทิศทางในการ

ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือแนวทางใหม่ โดยในขั้นตอนนี้ บุคคลจะเริ่มรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพหรือกิจกรรมของตน แม้ว่าข้อมูลที่ได้รับจะไม่ครบถ้วน การรับรู้นี้มักเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งจะกระตุ้นความอยากรู้และความต้องการแก้ไขปัญหามีอยู่ในตัวเอง

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นช่วงที่บุคคลเริ่มให้ความสนใจกับรายละเอียดของแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีความตั้งใจมากขึ้น ในระยะนี้ จะมีการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ และใช้กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลมากกว่าขั้นก่อนหน้า บัณฑิตส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพและค่านิยม มีอิทธิพลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นช่วงที่บุคคลเริ่มพิจารณาและไตร่ตรองถึงความเป็นไปได้ในการนำแนวทางใหม่ ๆ ไปใช้ โดยจะมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากพบว่าประโยชน์มีมากกว่าความเสี่ยง ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจในผลลัพธ์ที่แน่ชัด จึงอาจต้องมีปัจจัยเสริม (Reinforcement) เช่น คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นทดลองใช้นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่กับกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อประเมินผลเบื้องต้น ในขั้นนี้ บุคคลจะพยายามปรับใช้แนวคิดใหม่นั้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง รวมถึงค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือแนวทางดังกล่าว

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นช่วงที่บุคคลนำแนวทางหรือเทคโนโลยีใหม่ไปปรับใช้จริง โดยถือว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Chu และ Chu (2011, p. 1163-1179)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นระดับที่บุคคลมองว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงช่วยพัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความง่ายในการใช้งาน เป็นการรับรู้ของผู้ใช้งานเกี่ยวกับความสะดวกในการเรียนรู้และใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน เป็นการสะท้อนถึงเจตนาและความต้องการของบุคคลในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การคาดการณ์ถึงผลกระทบเชิงลบหรือ

ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

5. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน เป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกผ่านการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ

6. การนำมาใช้งานจริง หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความตั้งใจและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งท้ายที่สุด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง

อรรถัย เลื่อนวัน (2555)ได้นำแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) (Fields Davis, 1989) มาประยุกต์ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมและทำความเข้าใจมนุษย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

External Variable หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ที่เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมการพัฒนางานได้อย่างชัดเจน

Perceived Ease of Use หมายถึงความรู้สึกของผู้ใช้ที่ประเมินว่าเทคโนโลยีมีความง่ายและสะดวก ซึ่งช่วยให้คาดการณ์ได้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึงมุมมองและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตหรือการทำงาน

Intention to Use หมายถึงความมุ่งมั่นและความพร้อมของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้งานจริง

Actual Systems Use หมายถึงการตัดสินใจและการลงมือใช้เทคโนโลยีในทางปฏิบัติอย่างเต็มที่ในที่สุด

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นเกิดจากการต่อยอดแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่ง (Fields Davis, 1989) ได้นำมาพัฒนาเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดแรงจูงใจและความสนใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะดำเนินการได้อย่างสะดวกและไม่ซับซ้อน

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงความเข้าใจของผู้ใช้ที่ระบบดังกล่าวมีศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ทฤษฎียังพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเชื่อในความง่ายและคุณค่าที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ย่อมส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความสนใจและการยอมรับเพื่อนำไปใช้งานจริงบนพื้นฐานแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งนำมาซึ่งคุณค่าและความสะดวก เช่น เข้าถึงรายการบันเทิง ข่าวสาร หรือเนื้อหาเฉพาะทางได้ตามต้องการ จึงเกิดการยอมรับและตั้งใจที่จะใช้

2. ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักว่าระบบสตรีมมิ่งใช้งานได้ง่าย ทั้งในการค้นหาคอนเทนต์ การปรับแต่งโปรไฟล์ และการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับชม

3. ทศนคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ทศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในเนื้อหา ฟังก์ชันเสริม หรือประสบการณ์การใช้งาน ส่งผลให้เกิดการยอมรับที่จะใช้บริการ

4. พฤติกรรมความตั้งใจ กล่าวคือ ความตั้งใจในการใช้งานบริการสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคอนเทนต์และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

5. การใช้งานอย่างแท้จริง กล่าวคือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำบริการวิดีโอสตรีมมิ่งไปใช้ในกิจวัตรประจำวันหรือไลฟ์สไตล์ เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับและผนวกรวมเทคโนโลยีเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making theory)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าทางเลือกที่ตัดสินใจนำมาใช้นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการบริหารและการจัดการ เนื่องจากมีบทบาทในหลายขั้นตอนขององค์กร เช่น การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดโครงสร้างองค์กร การประสานงาน ตลอดจนการกำกับดูแลและควบคุม ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและให้คำนิยามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Simon (1960) อธิบายว่า "การตัดสินใจ" คือการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุดจากโอกาสที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากสถานการณ์และบริบทของงานที่เกี่ยวข้อง

George และ Jones (1996, p. 318–325) ได้นิยาม "การตัดสินใจในองค์กร" ว่าเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อแก้ไขปัญหาภายในองค์กร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการพิจารณาและคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความสำคัญของการตัดสินใจ

(วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, น. 108) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสถานการณ์นั้นๆ โดยทั่วไปกระบวนการนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจต้องมีเหตุผลที่ชัดเจน วิจารณญาณที่ดี และมีแนวคิดที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรนอกจากนี้ การตัดสินใจยังเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารควรตระหนักว่าการตัดสินใจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางในตัวเอง แต่เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้การบริหารดำเนินไปอย่างราบรื่นกระบวนการตัดสินใจที่ดีควรเริ่มจากการค้นหาทางเลือกที่หลากหลาย พร้อมทั้งกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นลำดับขั้นตอน

จากนั้นจึงเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด พร้อมใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2553, น. 130) ได้สรุปคุณลักษณะของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพียงหนึ่งทาง โดยในแต่ละครั้งต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
2. ความจำเป็นในการตัดสินใจเกิดจากข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้บุคคลต้องเลือกใช้ทรัพยากรในแนวทางที่ให้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
3. การทำงานของแต่ละองค์การ ย่อมเกิดความไม่เข้าใจหรือความขัดแย้งกันเกิดขึ้น เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล ซึ่งแต่ละฝ่ายมีเป้าหมายในการทำงานแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะงาน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ
4. กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ ข้อจำกัด รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ส่วนที่สองคือการคัดเลือกกลยุทธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ การตัดสินใจยังมีหลากหลายรูปแบบตามลักษณะของปัญหาและจุดมุ่งหมาย ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเกิดขึ้นในงานประจำ เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์หรือการวางตารางการทำงาน ขณะที่การตัดสินใจแบบไม่เป็นลำดับขั้นจะใช้ในกรณีของปัญหาที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น การริเริ่มโครงการใหม่ การจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการขยายโรงงาน เป็นต้น

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งอาจกระทำได้ในลักษณะที่บุคคลคนเดียวเป็นผู้ตัดสินใจหรือผ่านการมีส่วนร่วมของหลายบุคคล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความซับซ้อนของปัญหา หากพิจารณาตามจำนวนผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่เกิดจากการพิจารณาของแต่ละบุคคล (Individual Decision

Making) คือ การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องปรึกษาผู้อื่น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่สามารถตัดสินใจได้ง่าย หรืออาจเกิดขึ้นในภาวะฉุกเฉินที่ไม่เอื้อให้มีเวลาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจที่ดำเนินการโดยความร่วมมือในกลุ่ม (Group Decision Making) คือ กระบวนการที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจหลายคนมาร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลและหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เหมาะสำหรับการตัดสินใจในปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเมื่อผู้บริหารขาดข้อมูลหรือประสบการณ์เพียงพอ จึงต้องอาศัยความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ อาทิ กลุ่มผู้บริหารระดับต่าง ๆ หรือคณะกรรมการเฉพาะกิจ (ณัฐชยา ใจจูน, 2559)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่ารูปแบบการตัดสินใจในองค์กรแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งด้วยตนเอง และการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล ซึ่งอาศัยความรู้ ประสบการณ์ หรือความคิดเห็นจากหลายฝ่ายเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

การตัดสินใจถูกนิยามว่าเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงผลลัพธ์สุดท้าย โดยกระบวนการนี้ดำเนินไปตามโครงสร้างที่ชัดเจน อาศัยหลักเหตุผลและกฎเกณฑ์ในการพิจารณา นอกจากนี้ยังเป็นการตัดสินใจที่อ้างอิงระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสม ทั้งนี้ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

Plunkett และ R. F. Attner (1994) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจออกทั้งหมด

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) การระบุถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากหากสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อคุณภาพของการดำเนินการในลำดับถัดไป ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัญหาอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงในการระบุปัญหาที่คลาดเคลื่อน สิ่งสำคัญคือการแยกแยะระหว่างอาการที่ปรากฏกับสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น หากบริษัทมียอดขายที่ลดลง อาจเป็นผลมาจากปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งในกรณีนี้ ยอดขายที่ตกลงเป็นเพียงอาการที่แสดงให้เห็นถึงปัญหา ขณะที่ต้นเหตุหลักคือคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญต้อง

คอยสังเกตและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาการที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถวินิจฉัยปัญหาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) ในการตัดสินใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการผลิต อาทิ กำลังการผลิตเงินทุนที่สามารถนำมาใช้ เครื่องจักร เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดขององค์กรคือเวลา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ดังนั้น การเข้าใจถึงเงื่อนไขและข้อจำกัดที่มีอยู่ จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดขอบเขตของทางเลือกให้แคบลง เพื่อให้กระบวนการบริหารจัดการมีความคล่องตัวและดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เมื่อผู้บริหารสามารถระบุปัญหาและกำหนดแนวทางที่เป็นไปได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาแนวทางเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น หากองค์กรประสบปัญหาด้านเวลาในการผลิตที่ไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกต่างๆ เช่น 1) การเพิ่มกะการทำงานพิเศษ 2) การขยายเวลาทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางเวลาปกติ 3) การเพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ดำเนินการใดๆ ในกระบวนการพัฒนาแนวทาง ผู้บริหารอาจต้องขอความคิดเห็นจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หรือจากพนักงานที่เคยประสบปัญหาลักษณะคล้ายคลึงกันมาก่อน วิธีหนึ่งที่สามารถใช้ได้คือการประชุมเพื่อรวบรวมความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินเพื่อหาแนวทางที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อมีการกำหนดแนวทางแก้ไขหลายทางเลือกแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ โดยการวิเคราะห์นี้สามารถพิจารณาได้สองมุมมอง ได้แก่ 1) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อนำทางเลือกนั้นมาใช้ และ 2) ประสิทธิภาพของทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) หลังจาก que ผู้บริหารได้วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละแนวทางแล้ว ควรทำการพิจารณาอีกครั้งเพื่อเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด แนวทางที่ได้รับเลือกควรเป็นแนวทางที่ส่งผลเสียในระยะยาวน้อยที่สุด แต่ให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ ผู้บริหารอาจจำเป็นต้องเลือกแนวทางแบบประนีประนอม โดยนำองค์ประกอบที่ดีจากแต่ละทางเลือกมาผสมผสานเข้าด้วยกัน

6. การนำทางเลือกที่ได้คัดสรรมาแล้วไปดำเนินการใช้งานจริง (Implement

the Decision) เมื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริหารต้องดำเนินการให้แนวทางดังกล่าวถูกนำมาใช้จริงภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น การกำหนดตารางการทำงานใหม่ หรือการใช้ซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารควรสื่อสารแนวทางที่เลือกให้พนักงานเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

7. การสร้างระบบควบคุมการติดตามและวัดผลการดำเนินงาน(Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจคือการควบคุมและประเมินผล ผู้บริหารต้องติดตามผลลัพธ์ของการดำเนินงาน พร้อมนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินว่าแนวทางที่เลือกนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หากพบปัญหาหรือข้อบกพร่อง อาจต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้แนวทางการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจรับฟัง หรือรับรู้ข่าวสารเป็นอันดับแรก
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ผู้รับสารตั้งใจฟังข้อมูลแล้ว ผู้ส่งสารควรเน้นการนำเสนอเพื่อสร้างความสนใจและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ความต้องการ (Desire กระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสาร เช่น พนักงานขาย ควรผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงจากผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข้อเสนอจูงใจ หรือกระตุ้นให้ลงมือซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 462)

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, p. 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ(Attention) ความสนใจ(Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนของโมเดล AIDA มาเป็นกรอบในการประเมินผลการศึกษา เนื่องจากโมเดลนี้เป็นหลักการพื้นฐานที่อธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งควรกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร จนเกิดความตั้งใจรับฟังหรือติดตามข้อมูลต่อไป ซึ่งอาจใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การบอกต่อ กิจกรรมพิเศษ โฆษณาออนไลน์ หรือคอนเทนต์ออนไลน์เป็นเครื่องมือ

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้ให้บริการต้องเน้นจุดเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่ง และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคติดตามข้อมูลเพิ่มเติม

3. ความต้องการ (Desire) ผู้ให้บริการควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา (Pain Point) ของตนได้ จนเกิดความ ต้องการในการใช้บริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งตอบโจทย์ได้ อย่างแท้จริง จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือสมัครใช้บริการในที่สุด

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

นอกจากบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Traits) แล้ว สภาพแวดล้อมที่บุคคลเติบโตถือเป็นสิ่งหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกัน ซึ่งคนต่างวัยต่างเจเนอเรชั่นที่เติบโต มาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้คุณค่าและมีการแสดงออกทางพฤติกรรม แตกต่างกันด้วย (Ed Diener, 1984) ผู้บริโภคที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภค Generation Y หรือ Millennial ซึ่งเกิดในช่วง 2524-2543 เป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มเกิด ความนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความน่าสนใจทั้งในด้านของจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเจเนอเรชั่น และด้านกำลังซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าเจเนอเรชั่นรุ่นก่อนหน้า หากเทียบตอนอายุเท่ากัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น เนื่องจากเป็นเจเนอเรชั่นที่รายจ่ายที่มีสัดส่วนมากกว่าการออมมากที่สุด (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ, 2557)

ส่วน Generation Z หรือ Generation Z คือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 2544 เป็นช่วงที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายแล้ว ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้เช่นกัน เนื่องจาก

ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และยอมรับสิ่งใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อ M-commerce Application ที่ถูกมองว่าซับซ้อนมากกว่าช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น (Alkhunaizan และ Love, 2012) กลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z เป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการในด้านดิจิทัลสูงมาก และมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนให้อนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดดิจิทัลไลฟ์สไตล์แบบสมบูรณ์แบบ เห็นได้จากพฤติกรรมที่การใช้ โทรศัพท์มือถือเกือบทุกด้านในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านความบันเทิง การศึกษา แม้แต่ด้านการเงิน

เหตุผลที่งานวิจัยนี้เลือกใช้ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีของ Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดียและสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้สามารถแสดงออกถึงตัวตนได้มากขึ้น ทำให้ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนี้ในหลายมิติ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านอกจากนี้ การแสดงออกในเชิงบุคคล รวมถึงความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Generation Z (Glover Shannon, 2017) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ (Janka และ Dagmar, 2016, p.65-74) ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคในสโลวาเกียจำนวน 500 คนเพื่อศึกษา ความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ส่วนใหญ่มีความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อจริง กลับพบว่าเพียงร้อยละ 5 ของ Generation Z ที่ทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ในขณะที่ Generation Y มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 39 ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ว่า ความเชื่อมั่นอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของ Generation Y แต่ไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลในลักษณะเดียวกันกับ Generation Z ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า นอกจากนี้ การเติบโตในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ Generation Z มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ด้านการเงินเร็วกว่าคนรุ่นก่อนในช่วงอายุเดียวกัน ส่งผลให้พวกเขาให้ความสำคัญกับการออมเงินและใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มักคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้ามากกว่า การตัดสินใจซื้อเพียงเพราะความเชื่อมั่นในช่องทางออนไลน์ ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Y และ Generation Z มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Glover Shannon, 2017) จากการศึกษาของ Chen et al. พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประสิทธิภาพ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมใน

การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและเพิ่มความสุขในชีวิต นอกจากนี้ การเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงยังถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพวกเขา ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคระดับสูง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย
3. การดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคนในช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 26 ปี โดยเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ เคยใช้ หรือกำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรที่แน่ชัดไม่สามารถระบุได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรสำหรับการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้บริโภคในวัย Generation Y (27–44 ปี) และ Generation Z (18–26 ปี) ที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อให้ได้ขนาดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งมีวิธีในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$n = 384.16$ หรือ 384 คน

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = คำนวณจาก $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในกรณีนี้ใช้ค่า ($Z = 1.96$)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สำหรับการศึกษานี้ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มในโลกออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม "แนะนำหนังสนุก NETFLIX" และ "ฉันจะดูหนัง" บนแพลตฟอร์ม Facebook รวมถึงกลุ่ม OpenChat บนแอปพลิเคชัน LINE ที่เน้นการพูดคุยเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง

การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบโดยอิงแนวคิดจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

3. แบบสอบถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท ดังนี้ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยรายละเอียดที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening

Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องอยู่ในช่วงที่กำหนด ได้แก่ กลุ่ม Generation Y (อายุ 27 – 44 ปี) และกลุ่ม Generation Z (อายุ 18 – 26 ปี)

3.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดของข้อมูล ประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดของข้อมูล ประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจเกี่ยวกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหาระดับเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน
15 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน
ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจเกี่ยวกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
การยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริม มีจำนวน 12 ข้อ โดยอาศัยทฤษฎี AIDA MODEL แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริม ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริมมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา

6. ประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 ในแต่ละด้าน

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภที่เป็นเป้าหมายในการศึกษา

การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ถูกจัดเตรียมจากแหล่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ล่วงหน้า ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยหนึ่งในแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทบทวนและประเมินความถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมา
2. ทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาวิเคราะห์โดยอาศัยซอฟต์แวร์สถิติที่เตรียมไว้แล้วในการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 25

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งได้มาจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้การแจกแจงความถี่ และแสดงผลในรูปของค่าร้อยละ
 - 1.2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 และการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 2.1. การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับ

การศึกษา และอาชีพ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z โดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างอิสระสองกลุ่ม สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z จะมีการใช้ F-test ในรูปแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) โดยไม่รวมตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งอยู่ภายใต้สมมติฐานข้อที่ 1

2.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50 อ้างถึงใน(วิไลวรรณ ธีระประเสริฐ โสภณ, 2559))

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	F	แทน ความถี่ที่สำรวจ
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลัง 2
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลัง 2
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม(dependent variable)

x_0 = ค่าคงที่(constant) บางครั้งเรียกว่า y-intercept

a_i = ค่าสัมประสิทธิ์นำหน้าค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว, $i = 1, 2, 3, \dots$

สถิติที่ใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประกอบด้วย

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินความเพียงพอของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม (Kaiser and Rice, 1974 อ้างถึงในปวีณา พานิชชัยกุล, 2562) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยที่

- ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

- ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

- โดยทั่วไปถ้าค่า $KMO < .5$ จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

2. องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF)

VIF คือเป็นตัวบ่งชี้ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X หนึ่งตัวกับตัวแปร X อื่น ๆ ผ่านการวิเคราะห์การถดถอย มีสูตรคำนวณ คือ (Nott SRT, 2561)

$$VIF_{(X_1)} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

2. Tolerance ใช้ในการประเมินว่าความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่นหรือไม่ มีสูตรคำนวณคือ (Nott SRT, 2561)

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2 = \frac{1}{VIF}$$

ค่าของ Tolerance มีช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าอยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระจากกัน ในทางกลับกัน หากค่าเข้าใกล้ 0 อาจบ่งชี้ถึงปัญหา Multicollinearity หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ข้อมูลที่จัดเก็บถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ พร้อมทั้งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบตามการกระจายแบบ t
F	แทน	ค่าทดสอบตามการกระจายแบบ F
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ท่านมีอายุช่วง 27 – 44 ปี	132	33.0
ท่านมีอายุช่วง 18 – 26 ปี	268	67.0
รวม	400	100.0
2. เพศ		
เพศชาย	132	33.0
เพศหญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
การศึกษาระดับปริญญาตรี	330	82.5
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.8
รวม	400	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001 - 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 30,000 บาท	176	44.0
30,001 – 40,000 บาท	93	23.3
40,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามช่วงอายุได้ดังนี้

กลุ่มอายุ 18 – 26 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 268 คน หรือ ร้อยละ 67 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 27 – 44 ปี ซึ่งมีจำนวน 132 คน หรือ ร้อยละ 33

ในส่วนของเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 268 คน คิดเป็น 67% ขณะที่เพศชายมีจำนวน 132 คน หรือ 33% ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน (82.5%) ลำดับถัดมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน (11.8%) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (5.8%)

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน (48%) ลำดับถัดมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 102 คน (25.5%) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 75 คน (18.8%) นักเรียน/นักศึกษา 20 คน (5%) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน 11 คน (2.8%)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน (44%) รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน (23.3%) ตามด้วย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน (16%) รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน (12.3%) และกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน (4.5%)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทาง
การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.669	มาก
1. ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องมีสีสันและความสวยงามตราสัญลักษณ์	4.14	0.812	มาก
2. ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.05	0.838	มาก
3. ความหลากหลายของ ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น รายการ ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น	4.19	0.769	มาก
ราคา	4.18	0.651	มาก
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวิดีโอสตรีมมิ่ง	4.20	0.719	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของ วิดีโอสตรีมมิ่ง	4.18	0.797	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาของวิดีโอสตรีมมิ่ง	4.17	0.795	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.626	มาก
1. ความสะดวกในการซื้อ	4.26	0.722	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	4.22	0.766	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการค้นหา	4.14	0.708	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.15	0.609	มาก
1. การลดราคา	4.25	0.683	มากที่สุด
2. การโฆษณา	4.14	0.737	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
3. ฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดาราหรือนักร้อง	4.07	0.803	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.17	0.546	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ระบุว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.20 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ เมื่อแยกวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นแล้ว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ ความหลากหลายของ ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น รายการ ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องมีสีสันและความสวยงามตราสัญลักษณ์ และ ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องเป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคา ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวิดีโอสตรีมมิ่ง ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของวิดีโอสตรีมมิ่ง และราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาของวิดีโอสตรีมมิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.17

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22ตามลำดับ ความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ การโฆษณา และฟรีเซ็น

เตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดาราหรือนักร้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.07

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.34	0.540	มากที่สุด
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านได้คิดแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน	4.28	0.692	มากที่สุด
2. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.42	0.674	มากที่สุด
3. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน	4.32	0.678	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	4.30	0.569	มากที่สุด
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถรับชมได้บนทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.31	0.699	มากที่สุด
2. ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภท ให้ง่ายต่อการค้นหา เนื้อหา/คอนเทนต์ที่ท่านสนใจ	4.25	0.712	มากที่สุด
3. ท่านสามารถค้นหา ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ตรงกับความสนใจของท่านภายใน ระยะเวลาอันสั้น	4.35	0.680	มากที่สุด
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	4.29	0.532	มากที่สุด
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้เสียเวลา	4.29	0.677	มากที่สุด
2. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งดูที่ไหนเมื่อไหร่เวลาใดก็ได้	4.31	0.599	มากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
3. มีการรับชมวิดีโอสตรீมมิ่งทำให้ท่านเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวน	4.28	0.712	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ	4.25	0.545	มากที่สุด
1. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งต่อไปในอนาคต	4.32	0.649	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.690	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งเป็นอันดับแรกเมื่อ ต้องการชมภาพยนตร์/ซีรีส์	4.19	0.741	มาก
ด้านการใช้งาน	4.34	0.587	มากที่สุด
1. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถรับชม วิดีโอสตรี่มมิ่ง ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.36	0.704	มากที่สุด
2. การรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ในการใช้งาน	4.36	0.738	มากที่สุด
3. การรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งทำให้ท่านรู้สึกถึงความ รวดเร็วในการใช้งาน	4.31	0.682	มากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.30	0.456	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ถึงการใช้งาน ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านพฤติกรรมความตั้งใจ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมพบว่าการรับชมวิดีโอสตรี่มมิ่งทำให้ท่าน

สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน และการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านได้คิดแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานโดยรวมพบว่า ท่านสามารถค้นหา ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ตรงกับความสนใจของท่านภายใน ระยะเวลาอันสั้น การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถรับชมได้บนทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภท ให้ง่ายต่อการค้นหา เนื้อหา/คอนเทนต์ ที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยรวมพบว่า การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งดูที่ไหนเมื่อไหร่ เวลาใดก็ได้ การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้เสียเวลา และมีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจโดยรวมพบว่า การตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต และความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างสม่ำเสมอ 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ และความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการชมภาพยนตร์/ซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านการใช้งาน พบว่า การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน และการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.36 และ 4.31ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้	4.23	0.558	มากที่สุด
1. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการโฆษณาทางทีวี	4.26	0.709	มากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากป้ายโฆษณา	4.23	0.775	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากอินเทอร์เน็ต	4.20	0.654	มาก
ด้านความสนใจ	4.20	0.586	มาก
1. การใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.18	0.711	มาก
2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามสถานศึกษา หรือตามห้างสรรพสินค้า	4.21	0.784	มากที่สุด
3. ท่านสนใจข้อมูล และสิทธิพิเศษ ต่างๆ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามโซเชียลมีเดีย	4.22	0.678	มากที่สุด
ด้านความต้องการ	4.34	0.472	มากที่สุด
1. ท่านต้องการประเภทคอนเทนต์ที่หลากหลาย	4.31	0.587	มากที่สุด
2. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานแต่ละฟีเจอร์ จากรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง	4.37	0.596	มากที่สุด
3. ท่านต้องการได้รับคุณภาพที่ดีของคอนเทนต์จากรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง	4.33	0.625	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.35	0.479	มากที่สุด
1. การมีส่วนลด	4.37	0.607	มากที่สุด
2. การเพิ่มระยะเวลาของการชมวิดีโอสตรีมมิ่ง แต่ยังคงราคาเดิม	4.36	0.591	มากที่สุด
3. การให้ชมฟรีในช่วงแรก	4.32	0.623	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวม	4.28	0.418	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่ง จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการ และด้านการรับรู้ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 3.34 และ 4.23ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรึมมิ่ง จากการโฆษณาทางทีวี และ ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรึมมิ่ง จากป้ายโฆษณา มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ และท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรึมมิ่ง จากอินเทอร์เน็ต มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านความสนใจ พบว่า ท่านสนใจข้อมูล และสิทธิพิเศษ ต่างๆของวิดีโอสตรึมมิ่ง ตามโซเชียลมีเดีย ท่านสนใจการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวิดีโอสตรึมมิ่ง ตามสถานศึกษา หรือตามห้างสรรพสินค้า มีระดับความเห็นมากที่สุด และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และการใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านความต้องการ โดยรวมพบว่า ท่านต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ละพีเจเจอร์ จากการชมวิดีโอสตรึมมิ่ง ท่านต้องการได้รับคุณภาพที่ดีของคอนเทนต์จากการชมวิดีโอสตรึมมิ่ง และท่านต้องการประเภทคอนเทนต์ที่หลากหลายมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, 4.33และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ การมีส่วนลด การเพิ่มระยะเวลาของการชมวิดีโอสตรึมมิ่ง และการให้ชมฟรีในช่วงแรก มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	15.542**	<.0001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ <.0001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงใช้ผล t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						P-value (2-tailed)
	อายุ	n	$\bar{X}$	S. D.	t	df	
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	27 – 44 ปี	132	4.29	0.347	0.311	326.806	.756
	18 – 26 ปี	268	4.28	0.449			

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	1.217	.271

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means
--------	------------------------------

	เพศ	n	$\bar{X}$	S. D.	t	df	P-value (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการ วิดีโอเสริม	ชาย	132	4.17	0.391	-3.586**	398	<.0001
	หญิง	268	4.33	0.421			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริม มีค่า P-value (2-tailed) <.0001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอเสริม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
--------	------------------	-----	-----	---------

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	0.583	2	397	.559
-------------------------------------	-------	---	-----	------

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .559 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	Between Groups	2.148	2	1.074	6.324	.002
	Within Groups	67.417	397	0.170		
	Total	69.565	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
---------------	-----------	------------------	-----------	------------------

		4.37	4.30	4.08
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-	0.069	0.286**
			(.441)	(.007)
2. ปริญญาตรี	4.30		-	0.217**
				(.001)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดย กลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งสูงกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.21

ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการเปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มอื่นๆ

1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	0.865	4	395	.485

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .485 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร		SS	df	MS	F	P - value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	Between Groups	3.788	4	0.947	5.687	<.0001
	Within Groups	65.777	395	0.167		
	Total	69.565	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value <.0001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

		นักเรียน	พนักงาน	รับ	อาชีพ	
		/	บริษัท	ราชการ/	อิสระ/ธุรกิจ	พ่อบ้าน/
อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	แม่บ้าน
		๑		๑		
		3.90	4.28	4.37	4.27	4.20
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	-0.379** (.001)	-0.470** (.001)	-0.368** (.001)	-0.304* (.047)
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.28		-	-0.091 (.069)	0.010 (.855)	0.074 (.556)
3.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.37			-	0.101 (.104)	0.165 (.202)
4.อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	4.27				-	0.064 (.626)
3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.20					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.47

กลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	0.555	4	395	.696

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .696 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		SS	df	MS	F	P-value
ตัวแปร						
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	Between Groups	3.355	4	0.839	5.004	.001
	Within Groups	66.209	395	0.168		
	Total	69.565	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 – 20,001 – 30,001 – 40,001 หรือ 20,000 บาท 30,000 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ บาท บาท บาท บาท				
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,001 บาท	20,001 – 30,001 บาท	30,001 – 40,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		3.94	4.29	4.35	4.24	4.21

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.94	-	-.343**	-.407**	-.291**	-.268*
			(.002)	(.000)	(.006)	(.018)
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.29	-	-0.064	0.052	0.075	
			(.281)	(.434)	(.334)	
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.35		-	.116*	.139*	
				(.027)	(.035)	
4. 30,001 – 40,000 บาท	4.24			-	0.023	
					(.750)	
5. 40,001 บาทขึ้นไป	4.21					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.29

กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.26

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.11

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.13

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

ตาราง 18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

						P-
ตัวแปร		SS	df	MS	F	value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z	Regression	31.141	4	7.785	80.035**	<.0001
	Residual	38.423	395	0.097		
	Total	69.565	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ทั้งนี้ สามารถพัฒนา สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากแบบจำลองความถดถอยพหุคูณแสดงอยู่ในตารางที่ 19

ตาราง 19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.160	0.122		17.680**	<.0001	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.039	0.036	-0.063	-1.098	.273	2.350
ด้านราคา	0.193	0.040	0.302	4.875**	<.0001	2.736
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.107	0.038	0.161	2.805**	.005	2.362
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.246	0.034	0.359	7.290**	<.0001	1.735

R = 0.669, $R^2 = 0.448$, Adjusted $R^2 = 0.442$, SE = 0.311, Durbin-Watson = 1.777

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบ Multicollinearity เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่าสูงสุดของ Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 2.736 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระจากกัน (Miles J. และ Shevlin M., 2001) ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความ คลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์

ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.777 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Miles J. และ Shevlin M., 2001)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = -0.039$ และค่า P-value .273 ซึ่งมากกว่า .05 ส่งผลให้ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = 0.193$ และค่า P-value $<.0001$ ซึ่งน้อยกว่า .01 ทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = 0.107$ และค่า P-value .005 ซึ่งต่ำกว่า .01 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหากปัจจัยด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = 0.246$ และค่า P-value $<.0001$ ซึ่งน้อยกว่า .01 ทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายการ

ตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ได้ ร้อยละ 44.2 (Adjusted $R^2 = 0.442$) โดยสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในการเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.160 - 0.039 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.193 (\text{ด้านราคา})^{**} + 0.107 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})^{**} + 0.246 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

ตาราง 20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z	Regression	46.283	5	9.257	156.655**	<.0001
	Residual	23.281	394	0.059		
Total		69.565	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยระบุว่าปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ทั้งนี้ สามารถพัฒนา สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากแบบจำลองความถดถอยพหุคูณแสดงอยู่ในตารางที่ 21

ตาราง 21 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.017	0.118		8.597**	<.0001	
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.195	0.031	0.253	6.293**	<.0001	1.897
ความรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.070	0.035	0.096	1.981*	.048	2.745
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.190	0.040	0.242	4.804**	<.0001	2.999
พฤติกรรมความตั้งใจ	0.227	0.032	0.296	7.197**	<.0001	1.996
การใช้งานอย่างแท้จริง	0.076	0.033	0.107	2.300*	.022	2.557

R = 0.816, $R^2 = 0.665$, Adjusted $R^2 = 0.661$, SE = 0.243, Durbin-Watson = 1.933

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบ Multicollinearity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ พบว่าค่าสูงสุดของ Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 2.999 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่

ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงมีความเหมาะสมสำหรับการถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังระบุว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวแปรมีความเป็นอิสระจากกันแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.933 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานจริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z พบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย $B = 0.195$ และค่า $P\text{-value} < .0001$ ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหากค่าการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย $B = 0.070$ และค่า $P\text{-value} .048$ ซึ่งต่ำกว่า .05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหากค่าความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย

ทักษะติดต่อพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย $B = 0.190$ และค่า $P\text{-value} < .0001$ ซึ่งต่ำกว่า .01 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าทักษะติดต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหากค่าทักษะติดต่อพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

พฤติกรรมความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย $B = 0.227$ และค่า $P\text{-value} < .0001$ ซึ่งต่ำกว่า .01 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

พฤติกรรมความตั้งใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อพฤติกรรมความตั้งใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

การใช้งานจริง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย $B = 0.076$ และค่า P-value .022 ซึ่งต่ำกว่า .05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อค่าการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.076 หน่วย

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานจริง สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการวิถีไฮสตรึมมิ่งของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ได้ ร้อยละ 66.1 (Adjusted $R^2 = 0.661$) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์สามารถนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์โดยอิงจากคะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.017 + 0.195 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์})^{**} + 0.070 (\text{ความรู้ความสะดวกในการใช้งาน})^{*} + 0.190 (\text{ทักษะติดต่อพฤติกรรม})^{**} + 0.227 (\text{พฤติกรรมความตั้งใจ})^{**} + 0.076 (\text{การใช้งานอย่างแท้จริง})^{*}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิถีไฮสตรึมมิ่งแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน		
1. 2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. 3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. 5 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z	Multiple Regression Analysis	

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์		
- ด้านราคา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด		สอดคล้องกับสมมติฐาน
		สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรู้ความสัคดวกในการใช้งาน ทศนคตต่อพศตศกรรพ พศตศกรรพคความต้งจศ และการจ้ใช้งานอย่างแท้จริง มศผลต่อ การตตศนจศจ้บศการวศศจศศศรศมจ้ของ ผู้บศรศคคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z	Multiple Regression Analysis	
- การรับรู้ถึงประโยชน์		
- ความรู้ความสัคดวกในการจ้ใช้งาน		
- ทศนคตต่อพศตศกรรพ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พศตศกรรพคความต้งจศ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การจ้ใช้งานอย่างแท้จริง		สอดคล้องกับสมมติฐาน
		สอดคล้องกับสมมติฐาน
		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

ผลการวิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีประเด็นสำคัญจะมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงสุด

2. ช่วยเป็นแนวทางในการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือแนวทางในการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมากนัก ผลการวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สนับสนุน การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติ

ที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18 – 26 ปี จำนวน 268 คน (67%) รองลงมาคือ ช่วง 27 – 44 ปี จำนวน 132 คน (33%)

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 268 คน (67%) และ เพศชาย จำนวน 132 คน (33%)

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน (82.5%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน (11.8%) และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (5.8%)

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน (48%) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน (25.5%) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน (18.8%) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน (5%) และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน (2.8%)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน (44%) รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน (23.3%) 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน (16%) 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน (12.3%) และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน (4.5%)

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15, 4.29 และ 4.13 ตามลำดับ

3. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการใช้งาน ด้านการรับรู้ความ

สะดวกในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม) และด้านพฤติกรรมความตั้งใจ มีความเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ

4. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการด้านการรับรู้ มีความเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ มีความเห็นในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหากค่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อค่าด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะติดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิถีไฮสตรีมมิงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิถีไฮสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อค่าการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อค่าความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย

ทักษะติดต่อพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อค่าทักษะติดต่อพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

พฤติกรรมความตั้งใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อค่าพฤติกรรมความตั้งใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

การใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อค่าการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.076 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่มีเพศต่างกันแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ เช่น ความต้องการความเป็นส่วนตัว, อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง, และลักษณะการดำเนินชีวิต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และ พิชัย ภู่อัมพันธ์, 2565) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่าง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างในระดับความสำคัญที่แต่ละบุคคลให้กับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตุลพล อรุณชุตี และ วรดี จงอัศยุวกุล, 2565) ที่ศึกษาเรื่องการให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยนี้อาจเกิดจากความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลที่ไม่เพียงพอต่อค่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และ พิชัย ภู่อัมพันธ์, 2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งอาจเกิดจาก ความสะดวกในการซื้อ, โปรโมชั่นส่วนลด, ช่องทางการชำระเงินที่ง่าย, และความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพวิดีโอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และ พิชัย ภู่อัมพันธ์, 2565) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์, ความสะดวกในการใช้งาน, ทัศนคติต่อพฤติกรรม, พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนุสรณ์ อินทวงศ์, 2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมีความแตกต่างกับเพศชายโดยเพศหญิงสามารถตัดสินใจได้มากกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิดีโอสตรีมมิ่งที่ควรโฟกัสน่าจะเป็นเพศหญิง ในส่วนของเพศชายควรมีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของเพศชาย เช่น การจัดโปรโมชั่นกับผลิตภัณฑ์ที่เพศชายส่วนมากให้ความสนใจรวมถึงใช้ในชีวิตประจำวัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z เช่น การนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดกับช่วงวัยนี้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น
3. กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านที่ควรสนับสนุนมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการที่เราจะให้ความสำคัญ เราควรมองเรื่องการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก โดยการที่หากมีการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก จะช่วยการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคมากขึ้น หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมากจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น ในส่วนของเรื่องราคา ก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากโดยส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ๆ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางในการซื้ออย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป – 26 ปี ในการศึกษารound ต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาอาจศึกษากับผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น
2. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุก Generation เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในการศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

4. ในในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาความแตกต่างของทั้ง 2 Generation ในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน แพลตฟอร์มที่ทั้ง 2 Generation ให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งจากหลากหลายงานวิจัยพบว่า Generation Z เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้ว คนเจนนี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัล ส่วน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงอาจทำให้ทั้งทั้ง 2 Generation มีพฤติกรรมการใช้งานสตีมมิ่งแตกต่างกัน

5. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครบถ้วน และได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Alkhunaizan, A., และ Love, S. (2012). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2(2).
- Chu, A. Z. C., และ Chu, R. J. C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis*: The International Journal of Human Resource Management.
- Ed Diener. (1984). *Subjective well-being Psychological Bulletin* (95).
- Fields Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*: MIS Quarterly.
- Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- George, J. M., และ Jones, G. R. (1996). *The experience of work and turnover intentions: Interactive effects of value attainment, job satisfaction, and positive mood*: Journal of Applied Psychology.
- Glover Shannon. (2017). New National Study Finds Gen Z is Smarter with Money than Millennials. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1894860561?accountid=42455>
- Janka, K., และ Dagmar, K. (2016). *Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process*: Studia Commercialia Bratislavensia.
- Magrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. (29): Business Horizons.
- Marketingoops. (2020). ใครไม่โต เราโต คาดตลาดวีดีโอสตรีมมิ่ง จะมีมูลค่าแตะ 5.71 ล้านล้านบาท ในปี 63-70. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/industry-reports-global-video-streaming-market/>

Miles J., และ Shevlin M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.

Nott SRT. (2561). Multicollinearity. สืบค้นจาก

<http://reservedsmartresearchthai.zohosites.com/blogs/post/Multicollinearity/>

Plunkett, W. R., และ R. F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.

sanook. (2567). Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร แต่ละเจนมีความแตกต่างกันอย่างไร.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decisions*. New York: Harper & Brother.

กลุ่มส่งเสริมการจัดการดินปุ๋ย กองส่งเสริมการอารักขาพืชและจัดการดินปุ๋ย กรมส่งเสริมการเกษตร.

(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน. สืบค้นจาก

[https://ppsf.doae.go.th/wp-content/uploads/2023/11/ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ](https://ppsf.doae.go.th/wp-content/uploads/2023/11/ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน.pdf)

เทคโนโลยีการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน.pdf

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พ. 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลชลี ไชยนันตา. (2553). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภาคการและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต).

ณัฐยา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นจาก

<http://www.research.doae.go.th/textbook>

ตุลพล อรุณชุตี, และ วรดี จงอัศญากุล. (2565). การใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 34 - 48

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธนาคารกรุงเทพ. (2020). พฤติกรรมการออนไลน์ของแต่ละ Generation. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavior-generation>

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์, และ พิชัย ภูส้มพันธ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

http://kowdum.com/article/fileattachs/13122022132022_f_0.pdf

พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ภัทรวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งาน ระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ 33(3).

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud Storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วรวิวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). องค์การและการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วรรณิกา จิตตินรากรม. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3027/3/wunnika_jitt.pdf

วิไลวรรณ ธีระประเสริฐโสภณ. (2559). รูปแบบการดำเนินงานชีวิตและแนวทางการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และการเลือกกลยุทธ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยใน

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)).
- วิรุฬห์ พรหมเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาศึกษาศาสตร).
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). *Video Streaming*: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล)
ศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95386/74512)
[thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95386/74512](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95386/74512)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA สรุป 5 ข้อใหญ่ เช็คเดดส์อนาคต
Streaming Platform คนไทย ชาวครีเอเตอร์กลุ่ม 'บันเทิง-กีฬา-ข่าว' พร้อมหรือยัง?
- สิงห์ นววิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. .
วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (*KMITL Information Technology Journal*),
1(1).
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ. (2557). *Insight* กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค *Generation Y*.
- อนุสรณ์ อินทวงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอ
สตรีมมิง. สืบค้นจาก
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6204010588_17327_25](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6204010588_17327_25207.pdf)
[207.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6204010588_17327_25207.pdf)
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ
พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้า
อิสระมหาบัณฑิต).



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z"

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำมาเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยใช้ทฤษฎี AIDA Model ประกอบด้วยการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520 – 2537 และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2547 ที่มีความสนใจ เคยใช้ หรือกำลังใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้ สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 อายุ

- ☐ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 27 – 474 ปี
☐ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 26 ปี
☐ ท่านไม่มีอายุอยู่ในช่วง ที่กำหนดข้างต้น (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 เพศ

- ☐ เพศชาย
☐ เพศหญิง

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องมีสีสันและความสวยงามตราสัญลักษณ์					
2. ตราสัญลักษณ์ ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องเป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง					
3. ความหลากหลายของ ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น รายการ ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น					

ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวิดีโอ สตรีมมิ่ง					
2. ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของ วิดีโอสตรีมมิ่ง					
3. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาของ วิดีโอสตรีมมิ่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการซื้อ					
2. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
3. ความสะดวกในการค้นหา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคา					
2. การโฆษณา					
3. ฟรีเซนต์อร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา หรือนักร้อง					

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์					
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านได้คิ แนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน					

2. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
3. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน					
ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน					
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถรับชมได้บนทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
2. ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภท ให้ง่ายต่อการค้นหาเนื้อหา/คอนเทนต์ ที่ท่านสนใจ					
3. ท่านสามารถค้นหา ประเภทเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ภายใน ระยะเวลาอันสั้น					
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม					
1. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้เสียเวลา					
2. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งดูที่ไหนเมื่อไหร่เวลาใดก็ได้					
3. มีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านความเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวน					
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ					
1. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต					
2. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการชมภาพยนตร์/ซีรีส์					

ด้านการใช้งาน					
1. การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน					
3. การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้					
1. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการโฆษณาทางทีวี					
2. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากป้ายโฆษณา					
3. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง จากอินเทอร์เน็ต					
ด้านความสนใจ					
1. การใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					

2. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวิดีโอ สตรีมมิ่ง ตามสถานศึกษา หรือตาม ห้างสรรพสินค้า					
3. ท่านสนใจข้อมูล และสิทธิพิเศษ ต่างๆ ของ วิดีโอสตรีมมิ่ง ตามโซเชียลมีเดีย					
ด้านความต้องการ					
1. ท่านต้องการประเภทคอนเทนต์ที่ หลากหลาย					
2. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการใช้ งานแต่ละพีเจอร์ จากรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง					
3. ท่านต้องการได้รับคุณภาพที่ดีของคอน เทนต์จากรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. การมีส่วนลด					
2. การเพิ่มระยะเวลาของการชมวิดีโอสตรีมมิ่ง แต่ยังคงราคาเดิม					
3. การให้ชมฟรีในช่วงแรก					

ประวัติผู้เขียน

