

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN SUBSCRIBING TO
VIDEO STREAMING PLATFORMS OF PEOPLE IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติและวิเคราะห์ธุรกิจ
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2567

KMITL-2024-SC-M-050-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN SUBSCRIBING TO
VIDEO STREAMING PLATFORMS OF PEOPLE IN BANGKOK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS
DEPARTMENT OF STATISTICS SCHOOL OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABAN

2024

KMITL-2024-SC-M-050-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF SCIENCE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Decision-Making in Subscribing to Video Streaming Platforms of People in Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นายอนุสรณ์ ประสาทพันธ์
รหัสประจำตัว	64605044
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติและวิเคราะห์ธุรกิจ)
ภาควิชา	สถิติ
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

บทคัดย่อ

วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นสื่อบันเทิงในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเข้าถึงผู้คนได้ง่าย และใช้งานได้ในทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 2) วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตัวอย่างวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 443 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนตัว 2) แบบสอบถามด้านการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 4) แบบสอบถามถึงการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 25001-50000 บาท และ 15,001-25000 บาท มีรายจ่าย 21-40% และ 41-50% ของรายได้ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เป็นหลัก โดยรองลงมาเป็น Prime Video และ Disney+ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการใช้งาน 3-4 วัน และ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ มีการใช้งานด้วยอุปกรณ์แท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สมาร์ททีวี และคอมพิวเตอร์ PC ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายเฉลี่ย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้งานเป็นหลัก จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม โดยช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 25001-50000 บาท รายจ่ายเฉลี่ย 21-40% ของรายได้ แพลตฟอร์มหลัก We TV ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์และผู้ใช้งานด้วย คอมพิวเตอร์ PC ให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดตามลำดับของแต่ละด้าน จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด

คำสำคัญ : วิดีโอสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์ม คอนเทนต์ ซีรีส์

Thesis Title	Factors Affecting Decision-Making in Subscribing to Video Streaming Platforms of People in Bangkok
Students Name	Mr. Danusorn Prasartpan
Student ID	64605044
Degree	Master of Science (Statistics and Business Analytics)
Department	Statistics
Year	2024
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr.Sittichai Charoensettasilp

Abstract

Video streaming is currently a highly popular form of entertainment due to its accessibility and ability to be used anywhere with an internet connection. This research aims to 1) study the factors influencing the decision to subscribe to video streaming platforms and 2) analyze and compare the differences in decision-making regarding video streaming platform subscriptions. The research sample includes 443 people residing in Bangkok who use at least one video streaming platform. The research tools consist of 1) a personal information questionnaire, 2) a video streaming usage questionnaire, 3) a questionnaire on the marketing mix factors that influence the choice of video streaming platforms, and 4) a questionnaire on platform selection.

The key research findings are as follows: Most users are female, aged between 20-29 years and under 20 years, with a bachelor's degree. Their income is in the range of 25,001-50,000 baht and 15,001-25,000 baht, with expenditures constituting 21-40% and 41-50% of their income. The primary video streaming service used is Netflix, followed by Prime Video and Disney+. Most users access the service 3-4 days and 5-6 days per week, primarily using tablets, with smart TVs and PCs being the next most common devices.

The study of the level of opinion on the decision to subscribe to video streaming

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

platforms based on personal characteristics and usage patterns, at a statistical significance level of 0.05, found that the average level of opinion on the decision to subscribe does not differ by gender but does vary by age group, education level, average income and expenditure, primary streaming platform, frequency of use per week, and the device used for viewing. Specifically, the age group of 20-29 years, with a bachelor's degree, an average income of 25,001-50,000 baht, average expenditure of 21-40% of income, using We TV as the primary platform, with usage 3-4 days per week and viewing on a PC, had the highest average opinion level on the decision to subscribe to video streaming platforms in each respective aspect. The study also found that the service marketing mix elements affect the decision to subscribe to video streaming platforms differently. Among these aspects, opinions on the decision to use a video streaming platform varied according to the service marketing mix factors. The product aspect of the service marketing mix had the highest average opinion level, while the pricing aspect had the lowest average opinion level.

Keywords : Video Streaming, Platform, Content, Series

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลือและแนะนำอย่างดีจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งทางผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมาก ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ยุวดี เปรมวิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี กลุ่มวิเศษ ท่านคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหารวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถิติทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คำแนะนำต่าง ๆ มาโดยตลอด บิดามารดาและเพื่อน ๆ ของผู้จัดทำปัญหาพิเศษที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมาขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและพี่ ๆ ที่บริษัทที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของปัญหาพิเศษครั้งนี้ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้ทุกท่าน

นายدنุสรณ์ ประสาทพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (background)	1
1.2 วัตถุประสงค์ (Research Objective)	3
1.3 สมมติฐาน (Research Hypothesis)	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา (Scope of the Study)	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected or Anticipated Benefit Gain)	4
1.6 นิยามศัพท์ (Definitions)	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	5
1.8 วิธีการดำเนินงาน (Methodology)	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	7
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล	13
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด	14
2.3.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์	17
2.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	21
2.6 ระบบบริการสตรีมมิ่ง	23
2.6.1 Netflix	23
2.6.2 HBO GO	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.3 Disney+ Hotstar	25
2.6.4 Prime Video	26
2.6.5 Apple TV+	26
2.6.6 VIU	26
2.6.7 WeTV	27
2.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	28
2.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	28
การแจกแจงความถี่	28
การวัดการกระจายสัมบูรณ์	29
การวัดการกระจายสัมพัทธ์	29
การจัดอันดับ	30
2.7.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน	30
สถิติ Z-test ของประชากรกลุ่มเดียว	30
สถิติ Z-test ของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน	31
ทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ส่วนกลาง	31
การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ	32
สถิติทดสอบความแปรปรวน	32
การวิเคราะห์ความแปรปรวน	33
การทดสอบของครัสคาลและวอลลิส (Kruskal-Wallis Test)	34
การทดสอบสมมติฐานกรณีตัวอย่างหลายกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน	36
การทดสอบของฟริดแมน (Friedman Test)	42
การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)	43
การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	43
การทดสอบไคสแควร์	45
2.7.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	47
การตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	47
การตรวจสอบความเชื่อมั่น	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.4 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	49
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ	49
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ	50
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	59
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	59
3.3 ขั้นตอนการทำวิจัย	61
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	63
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.7 สมมติฐานการวิจัย	67
3.8 วิธีการทางสถิติ	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง	69
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	71
4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ	73
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	89
5.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้ บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง	90
5.3 สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้สำหรับธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่ง	90
5.4 ข้อเสนอแนะ	91
เอกสารอ้างอิง	92
ภาคผนวก ก	98
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส	103
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น	113
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมุติฐาน	120



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตาราง ANOVA	34
2.2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการทดสอบตัวแบบบวก (additive) ระหว่างทรีทเมนต์และบล็อก	41
2.3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน	42
3.1 ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ n_h	61
3.2 การคำนวณและการแปลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน	64
3.3 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม	66
4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
4.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วง อายุ	69
4.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	70
4.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	71
4.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้	71
4.7 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์	72
4.8 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	72
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	73
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามเพศ	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามช่วงอายุ	79
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามระดับการศึกษา	80
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	82
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้ เป็นหลัก	83
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์	84
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	85
4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบความ คิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้าน	86
ค-1 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนก ตามเพศ	113
ค-2 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนก ตามอายุ	114

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ค-3 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษา	115
ค-4 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	115
ค-5 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน	116
ค-6 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งาน	117
ค-7 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามจำนวนวันใช้งานต่อสัปดาห์	118
ค-8 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน	119
ค-9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการทดสอบตัวแบบบวก (additive) ระหว่างทริทเมนต์และบล็อก	119

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในไทย ประจำปีไตรมาส 4/2565	2
1.2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
1.3 ขั้นตอนในการวิจัย	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (background)

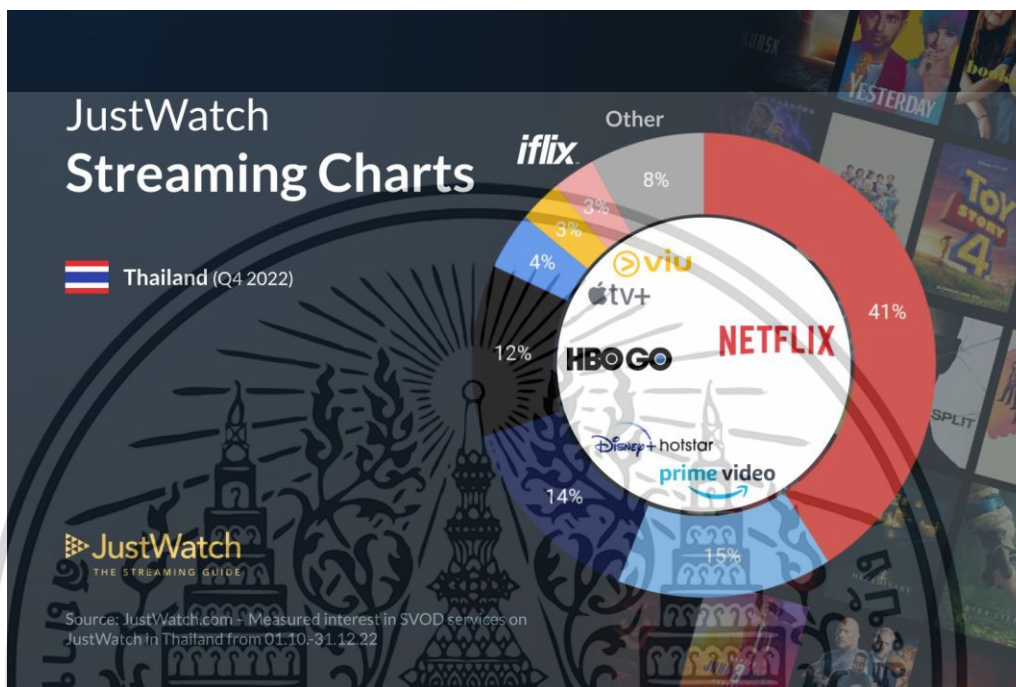
วิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดข้อมูลมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนครบ ทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาลงบนเครื่อง โดยมีอุปกรณ์รองรับมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ตทีวี และวิดีโอสตรีมมิ่งยังสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต โดยระบบวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นสื่อบันเทิงในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากยุคสมัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ทำให้วิดีโอสตรีมมิ่งเข้าถึงผู้คนได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว (DataReportal, 2565)

สถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งต่างๆ ได้รับผลประโยชน์จากการที่ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้าน และเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้นในช่วงเวลานี้ เช่น ในช่วงไตรมาสแรก ปี 2563 ของ Netflix พบว่าพวกเขาได้สมาชิกผู้ใช้งานหน้าใหม่ที่สมัครใช้บริการของพวกเขาเพิ่มในช่วงเวลานี้มากถึง 15.77 ล้านราย เพิ่มขึ้นถึง 22.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563) แต่ต่อมา Netflix ก็ประกาศว่ามียอดสมาชิกลดลง 2 แสนคน ซึ่งเป็นจำนวนสมาชิกลดลงครั้งแรกในรอบ 12 ปี จากการแถลงผลประกอบการของช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 (รชต สนิท, 2565) ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในตลาดสำคัญ เศรษฐกิจที่ซบเซา ภาวะเงินเฟ้อ ความคลี่คลายลงของโควิด-19 และการเข้ามาแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอื่นๆ นับตั้งแต่ปี 2564 ได้มีการประกาศเปิดตัวแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งหลากหลายแพลตฟอร์ม อย่างเช่น Disney+, HBOmax, Apple TV+, NBCUniversal และรวมถึงแพลตฟอร์มที่อยู่มาก่อนแล้วเช่น Amazon Prime Video, Hulu และ CBS เพื่อมาสู้กับ Netflix ไม่ให้ครอบครองตลาดสตรีมมิ่งแต่เพียงผู้เดียว (ธงชัย ชลศิริพงศ์, 2562)

สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งในไทยในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็มีจุดเด่นของตัวเองแตกต่างกันไป โดยหลักๆในไทย เช่น Netflix เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันมีซีรีส์ใหม่ๆมาตลอดเวลา รวมถึงยังเป็น Original Content สำหรับสมาชิก Netflix เท่านั้น Disney+ Hotstar เป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งเข้ามาในไทยเมื่อปี 2564 โดยมีจุดเด่นที่มีคอนเทนต์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าย Disney ให้ได้ชม HBO GO มีซีรีส์ยอดนิยมอย่าง Game of Throne ให้ได้ชม Prime Video เป็นอีกแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวในไทยได้ไม่นาน โดยเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2565 VIU เป็นแพลตฟอร์มเอาใจสายซีรีส์เกาหลี และ WeTV ที่โดดเด่นในซีรีส์จีน (Brand Inside ,2564)



รูปที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในไทย ประจำไตรมาส 4/2565

โดยส่วนแบ่งตลาดสตรีมมิงของประเทศไทย ประจำไตรมาส 4/2565 อันดับหนึ่งยังเป็น Netflix นำห่างที่ 41% อันดับสองเป็นการเบียดกันระหว่าง Amazon Prime Video (15%) และ Disney+ Hotstar (14%) โดยมี HBO Go ตามมาที่ 12% หากดูทิศทางของส่วนแบ่งตลาด Disney+ Hotstar มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กินส่วนแบ่งได้เพิ่ม 3%), Prime Video เพิ่ม 2%, HBO Go ลดลง 3% และ VIU ลดลง 1% (Blognone, 2566) และในปี 2566 Netflix ได้เพิ่มนโยบายเข้มงวดเรื่องการแชร์พาสเวิร์ด คนที่ไม่ได้อยู่บ้านเดียวกันจะไม่สามารถใช้บัญชีร่วมกันได้แล้ว หรือจะแชร์ก็ได้แต่ต้องจ่ายเพิ่มเป็นบัญชี ๆ ไป ส่วน Disney+ ได้ปรับขึ้นราคารายเดือนจาก 99 บาท เป็น 289 บาท เรียกแพ็คเกจใหม่ว่า Disney+ Premium ส่วนแพ็คเกจ 99 บาท ก็ยังมีอยู่แต่จะลดคุณภาพของภาพลงและใช้ดูได้แค่บนมือถือหรือแท็บเล็ตเท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรจากสมาชิกในปัจจุบัน และมีโอกาสที่จะลดจำนวนสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาสมัคร

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจนี้ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม การแข่งขันของแพลตฟอร์มสตรีมมิงทั้งผู้รายเก่าและรายใหม่ที่อาจจะเพิ่มมาในอนาคต ตลาดสตรีมมิงจึงเป็นที่ที่เจ้าของแพลตฟอร์มและผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนเทนต์หรือครีเอเตอร์ ต่างก็ต้องดูแลและปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง เพื่อคงสถานะผู้เลือกหรือผู้ถูกเลือกต่อไป โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวง มีประชากรอยู่มาก และประชากรมีการเข้าถึงในด้านอินเทอร์เน็ตที่มากกว่า โดยคนในกรุงเทพมหานครใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน (ไทยรัฐ, 2565) จึงเหมาะกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นเป็นแนวทางในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ (Research Objective)

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
- 2) วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3 สมมติฐาน (Research Hypothesis)

- 1) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล
- 2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน
- 3) ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Study)

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการจัดสรรตามสัดส่วนขนาดชั้นภูมิ (Proportional Allocation) จะได้จำนวนตัวอย่าง 443 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 และระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2566

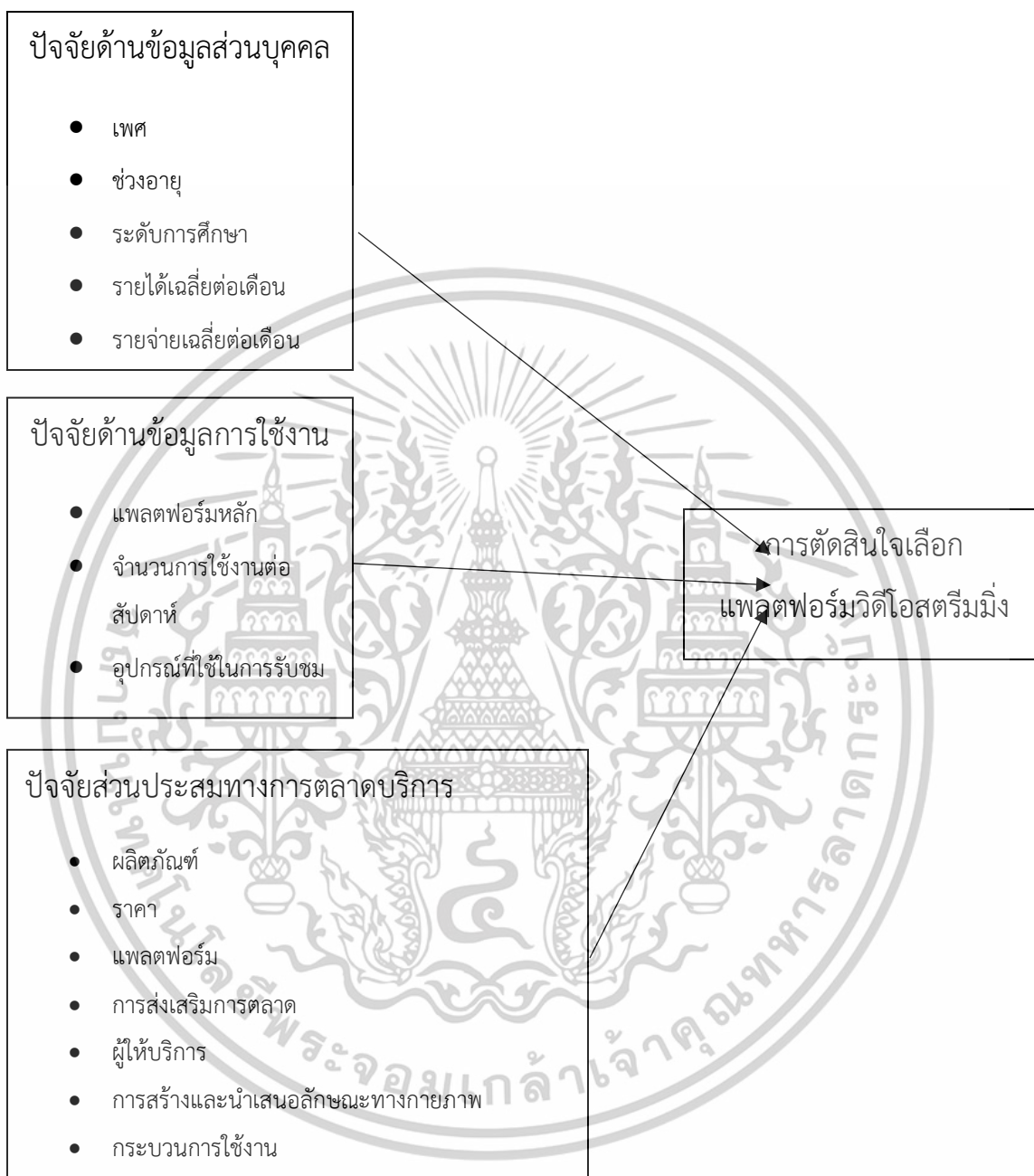
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected or Anticipated Benefit Gain)

ทำให้บริษัทที่ผลิตสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละแพลตฟอร์ม ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละแพลตฟอร์ม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและนโยบาย เพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคตได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definitions)

- 1) วิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดข้อมูลมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนครบ ทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาลงบนเครื่อง
- 2) คอนเทนต์ คือ รายการสื่อบันเทิงที่ให้บริการทางวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี และการ์ตูนอนิเมชัน
- 3) แพลตฟอร์ม คือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- 4) ซีรีส์ คือ ละครที่แบ่งเผยแพร่เป็นตอน หลายตอนต่อเนื่องกัน เช่น เป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ ทุกตอนมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน ทั้งมีนักแสดงและมีรูปแบบอย่างเดียวกัน
- 5) แอคเคาท์ คือ บัญชีสมาชิกที่ใช้สำหรับใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

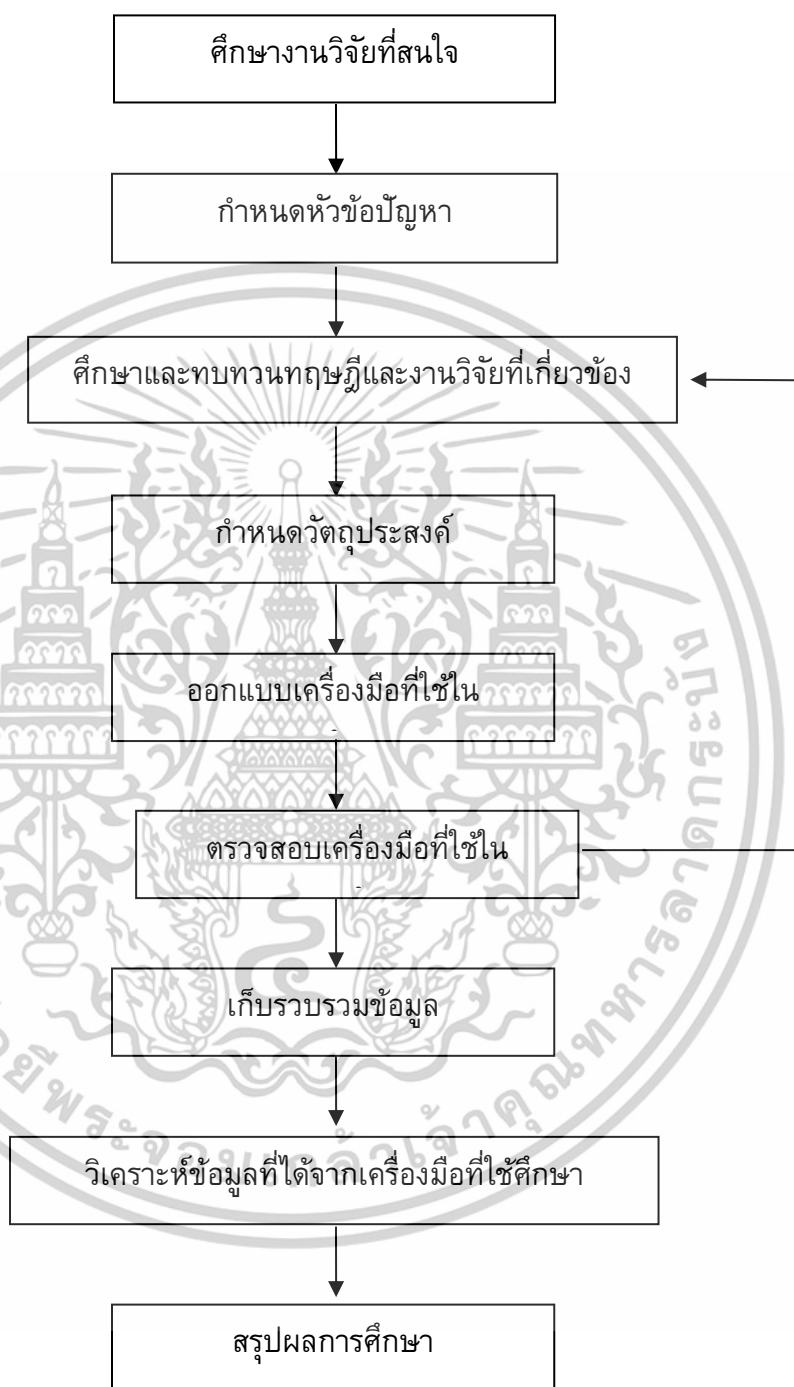
1.7 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 วิธีการดำเนินงาน (Methodology)



รูปที่ 1.3 ขั้นตอนในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพอใจ
- 2.6 ระบบบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- 2.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ ต่างๆขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้บริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในกำหนดใหม่การกระทำ (ปริย ลักษิตานนท์, 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman and Kanuk, 2537)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดใหม่การกระทำดังกล่าว(Kollat and Blackwell, 2511)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2537) หมายถึง ขั้นตอนในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้จักคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการ ซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) ความหมาย การที่จะซื้อหรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือว่ามีวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะ ไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุป ความหมายของ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจ เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้าน

จิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อได้รับ ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน และครอบครัว เป็นต้น รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า หรือผู้ให้บริการเองมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ทำการสืบค้นจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการทุกครั้ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การประเมินผลทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ประเมินคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุด การเปรียบเทียบราคาระหว่าง สินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด การพิจารณาจากช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกต่อการซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆในการชีวิต และการแยกรูปแบบ หรือประเภทของสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคตามรูปแบบ และประเภทสินค้าเหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Intention) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่างๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้น และสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุและ (7) กลุ่มเพศ

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิด มาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตา เป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่พนักงานระดับ ปฏิบัติการและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควรถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่า กลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรกกิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่างการพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

3.2) ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ ได้แก่ความสนใจต่อครอบครัวความสนใจต่อบ้าน หน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่างๆ ความสนใจใน การรับประทานอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่างๆ

3.3) ความคิดเห็น ได้แก่ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมืองความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

4) ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมี พื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ ในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทักษะคิดเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัวการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่ต่างกััน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีใจไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ความรู้ต่อวิดีโอสตรีมมิ่ง ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความ แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทาง ประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อัน ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัว แปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะ การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

5) รายจ่าย (Outcome) หมายถึง รายงานรายละเอียดการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด เช่น ค่าที่พัก, ค่าอาหาร, ค่ายารักษาโรค หรือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ปัจจัยพื้นฐานของตัวบุคคลที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดการตัดสินใจที่ต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาด อาจใช้ประโยชน์ในการบอกเล่า เพื่อชี้ชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าว เพื่อชี้ชวนและชักชวนให้เกิดการขาย มากๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่มือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เร็วจำนวนมากและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เกยูร ไยบัวกลิ่น และ สุวิมล แม้นจริง, 2550) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปล้ำภรรยาการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้ปล้ำภรรยาการ-การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เผchyuหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง "การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบสองทาง (Two Way Communication)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้ พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้รวมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กรผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

2.3.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ, 2543)

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ 7Ps ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์, 2554)

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะ พงศา, 2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหาจากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่ง เข้าไป แก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและ กระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าว ผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกัน คือการที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่กิจการต่างๆกลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความ ใหม่ๆบน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

3) Social Networking ความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และ อื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัว ลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และ อีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพ ต่างๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบัน ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่าง กรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ เนื้อหาต่างๆ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไป ในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการ เข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์จุสลาโล, 2556)

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อกเป็นชื่อเรียกสั้นๆของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับ คำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็น โปรแกรม ประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดย การให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่น Twitter

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงาน ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้ เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiplly, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้ คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catch และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุง อย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครื่องขายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะ เป็น เกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะ เป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติที่ผู้เล่น นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลก แห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมี กราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครื่องขายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครื่องขายสังคม ออนไลน์เพื่อ การงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของ ตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจาก ประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7) เครื่องขายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครื่องขายสังคม ออนไลน์แห่ง การเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือ แบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารใน ปัจจุบัน ผู้ส่งสารแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รมนิยม ความเห็น หรือการ ปฏิสัมพันธ์ในสังคม ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่างๆ กลุ่มผู้คนบนโลกออนไลน์

2.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม, 2537; อ้างอิง จาก Chaplin, 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถาน บริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอร์ส (Morse, 1953) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความ ตึงเครียด ของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียด นี้เป็นผลมาจาก ความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการ ได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มี ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความ สุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullins, 1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิด จากการที่ตนเอง พยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือ ความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการ หมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึง พอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กร ไต ๆ ที่ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับ บริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งแซงหน้าก้าวข้ามไป หรือ ถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet, 1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความ สามารถที่จะ พิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
- 2) ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
- 3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจ ความเป็นริบด่วน
- 4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
- 5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการ ด้านปริมาณคุณภาพให้มีความ เจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (KOTLER, 2556) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

(ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2528) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์ หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพอใจ ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ความพึงพอใจ ความต้องการ

2.6 ระบบบริการสตรีมมิ่ง

สตรีมมิ่ง คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดข้อมูลมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนครบ ทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาลงบนเครื่อง โดยมีอุปกรณ์รองรับมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ตทีวี และสตรีมมิ่งยังสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต โดยตอนนี้มีบริการสตรีมมิ่ง มากมายให้เลือกใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งมีบริการดังนี้ (เดอะ นอยซ์ แมกกาซีน, 2565)

2.6.1 Netflix

Netflix คือบริการสตรีมมิ่งที่นำเสนอความบันเทิงหลากหลายครบรส ทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ อนิเมะ สารคดีที่ชนะรางวัล และอีกมากมาย รับชมความบันเทิงทั้งหมดได้ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนหลายพันรายการ รับชมได้มากตามต้องการได้ทุกที่ที่ต้องการโดยไม่มีโฆษณาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าบริการรายเดือนราคาต่ำราคาเดียว ค้นพบความบันเทิงใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งรายการทีวีและภาพยนตร์ที่มีเพิ่มเข้ามาทุกสัปดาห์

สำหรับ Netflix ถือเป็นสตรีมมิ่งเจ้าแรกที่เข้ามาในไทย และหยิบเอาคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากหลากหลายประเทศมาให้ได้รับชมกัน ซึ่งครั้งแรกที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยก็คือในปี 2559 นั่นเอง อีกทั้งยังมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจให้รับชม เช่น Orange is the New Black, Stranger Things, Black Mirror, Marriage Story, The Umbrella Academy, Sex Education, The Half of It, Fear Street เป็นต้น

สำหรับแพ็คเกจของ Netflix มีให้เลือกถึง 4 แพ็คเกจด้วยกัน นั่นก็คือ

- 1) สำหรับมือถือ (ค่าบริการ 99 บาท) – 1 จอ
- 2) แพ็คเกจพื้นฐาน (ค่าบริการ 169 บาท) – 1 จอ
- 3) แพ็คเกจมาตรฐาน (ค่าบริการ 349 บาท) – 2 จอ
- 4) แพ็คเกจพรีเมียม (ค่าบริการ 419 บาท) – 4 จอ

ระบบของ Netflix

- 1) สัดส่วนภาพ: เต่าต้นฉบับ
- 2) ความละเอียดสูงสุด: Ultra HD (4K)
- 3) คุณภาพเสียงสูงสุด: ระบบเสียงรอบทิศทาง 5.1 หรือ Dolby Atmos
- 4) ซับและเสียง: ซับไทย, เสียงไทย (บางเรื่อง)

จุดเด่นของ Netflix

- 1) สามารถแบ่งแอดเคาท์ได้สูงสุด 4 แอดเคาท์ และรับชมได้พร้อมกัน 4 จอ (สำหรับแพ็คเกจพรีเมียม)
- 2) สำหรับการรับชมบนสมาร์ทโฟนหรือเว็บเบราว์เซอร์ สามารถปรับความเร็วในการรับชมได้
- 3) มีคอนเทนต์ให้เลือกชมหลากหลายประเภท

2.6.2 HBO GO

HBO GO เป็นสตรีมมิ่งจากค่ายหนังยักษ์ใหญ่อย่าง Warner Bros. ที่มีช่องและค่ายหนังภายใต้เครืออีกเพียบ ไม่ว่าจะเป็นช่อง HBO, HBO MAX, The CW, Cartoon Network รวมไปถึงหนังบล็อกบัสเตอร์ที่น่าสนใจมีให้คุณเลือกชม ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์อย่าง Game of Thrones ที่กำลังจะมีภาคก่อนหน้าให้เราดูกันอย่างเรื่อง House of the Dragon, Westworld, Mare of Easttown, Succession, Hacks, Gossip Girl เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของคุณค่าบริการของสตรีมมิ่งเจ้านี้ก็จะอยู่ที่ ราคา 149 บาท ต่อเดือน แต่สำหรับลูกค้า อินเทอร์เน็ตบ้านในแพ็คเกจ 3BB GIGATainment ก็สามารถจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบริการ อินเทอร์เน็ตบ้านเพียง 39 บาทต่อเดือนจากแพ็คเกจเดิม ก็สามารถรับชม HBO GO ได้

ระบบของ HBO GO

- 1) สัดส่วนภาพ: 16:9
- 2) ความละเอียดสูงสุด: Full HD (1080p)
- 3) คุณภาพเสียงสูงสุด: ระบบเสียง 2.0
- 4) ซับและเสียง: ซับไทย, เสียงไทยบางเรื่อง

จุดเด่นของ HBO GO

- 1) ไม่สามารถแบ่งแอดเคาท์ได้ แต่สามารถรับชมพร้อมกันได้สูงสุด 3 จอพร้อมกัน
- 2) คอนเทนต์น่าสนใจ เข้าชิงรางวัลจากหลายเวที ให้คุณได้เลือกชมกันอย่างจุใจ
- 3) UX/UI ของ HBO GO เป็นที่พูดถึงกันในวงกว้าง

2.6.3 Disney+ Hotstar

Disney+ Hotstar คือ สตรีมมิ่งที่ได้รวบรวมเรื่องราวจากทั่วโลก เอเชีย และ ไทย ไว้ในที่เดียว โหลดเล่นดูจินตนาการไม่รู้จบไปกับภาพยนตร์และซีรีส์ชื่อดังระดับฮอลลีวูด หรือภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล ต่าง ๆ จาก Disney, Marvel, Star Wars, Pixar, National Geographic รวมไปถึงจนถึงภาพยนตร์และซีรีส์จากสตูดิโอชั้นนำจากเอเชียและไทย สมาชิกสามารถรับชมความบันเทิงระดับโลกจาก Disney+ Hotstar ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีโฆษณา

สำหรับค่าบริการของสตรีมมิ่งเจ้านี้จะพ่วงอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่าง AIS มีให้เลือก 2 รูปแบบด้วยกัน นั่นก็คือ ค่าบริการรายเดือน 99 บาทต่อเดือน และค่าบริการรายปีอยู่ที่ 499 บาทต่อปี (จากปกติ 799 บาท)

ระบบของ Disney+ Hotstar

- 1) ความละเอียดสูงสุด: Full HD (1080p) และ Ultra HD (4K) เฉพาะบนทีวีที่รองรับ 4K UHD
- 2) คุณภาพเสียงสูงสุด: Dolby Audio
- 3) ซับและเสียง: ซับไทย, เสียงไทยบางเรื่อง

จุดเด่นของ Disney+ Hotstar

- 1) ไม่สามารถแบ่งแอดเคาท์ได้ แต่สามารถรับชมพร้อมกันได้สูงสุด 2 เครื่อง
- 2) รวมผลงานบล็อกบัสเตอร์ระดับโลกจาก Disney, Marvel และอีกมากมาย รวมไปถึง ภาพยนตร์และซีรีส์จากไทยและเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 Prime Video

ค่ายน้องใหม่ที่เข้ามาตีตลาดในไทยอย่างจริงจัง หลังจากแอบมาเจียบๆ ได้หลายปีติดต่อกันอย่าง Prime Video นั้น ก็ต้องบอกว่าไม่ควรพลาดกันเลยทีเดียว เพราะว่าเขามาพร้อมทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ ยอดฮิตจากอเมริกาและทั่วทั้งโลก ไปจนถึงคอนเทนต์ออริจินัลต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น Fleabag, The Boys, Modern Love, Invincible, Reacher เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีคอนเทนต์จากค่ายหนัง MGM ที่มีหนังแฟรนไชส์ชื่อดังอย่าง James Bond ให้คุณได้ติดตามกันอีกด้วย

สำหรับค่าบริการของสตรีมมิ่งเจ้านี้จะอยู่ที่ 149 บาทต่อเดือน (ถึงเดือนธันวาคม 2565 หลังจากนั้น 179 บาทต่อเดือน)

ระบบของ Prime Video

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

จุดเด่นของ Prime Video

- 1) สามารถแบ่งแอดเคาท์ได้ 5 แอดเคาท์ สามารถรับชมพร้อมกันได้สูงสุด 3 เครื่อง
- 2) มีคอนเทนต์ออริจินัลให้รับชม รวมไปถึงคอนเทนต์จากค่าย MGM

2.6.5 Apple TV+

เป็นบริการการสตรีมที่มาพร้อมรายการที่นักสร้างสรรค์ระดับแถวหน้าของวงการทีวีและภาพยนตร์ผลิตขึ้นมาเพื่อเราโดยเฉพาะได้ นอกจากนี้ ในแอป Apple TV คุณยังสามารถสมัครรับและดู MLS Season Pass ซึ่งเป็นแหล่งรวมการแข่งขัน MLS และ MLS NEXT Pro และ MLS NEXT หลายร้อยเกมได้อีกด้วย

เนื่องจากแอป Apple TV มีให้ใช้งานบน Apple TV, iPad, iPhone, iPod touch และ Mac ด้วย คุณจึงสามารถเลือกวิธีที่คุณต้องการดูได้ โดยมีราคาสมาชิกที่ 199 บาทต่อเดือน

2.6.6 VIU

หนึ่งในสตรีมมิ่งที่แฟนซีรีส์เกาหลีต้องมีไว้ติดเครื่อง เพราะนอกจาก Netflix แล้วก็มี VIU ที่รวมเอาซีรีส์เกาหลีไว้มากมายหลายเรื่อง รวมถึง Original Series จากประเทศไทยก็มีบน VIU ด้วยเหมือนกัน รวมถึงซีรีส์จีนหรือญี่ปุ่น อนิเมะ ก็มีอยู่ใน VIU ด้วยเหมือนกัน รวมถึงหลายๆ เรื่องมีเสียงไทยด้วย

จุดเด่นของ VIU

ไม่ต้องเป็นสมาชิกก็ได้ นี่คือความพิเศษของ VIU ที่หลายสตรีมมิ่งไม่มี หากคุณต้องการจะดูเรื่องไหนก็แค่ค้นหาแล้วก็เริ่มดูได้เลย แต่อาจจะถูกจำกัดด้วยความละเอียดของวิดีโอ เสียงไทย โฆษณา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับชมบนอุปกรณ์อื่นๆ นอกจากบนเว็บ หากคุณเป็นแฟนละครไทย VIU เป็นหนึ่งในสตรีมมิ่งที่มีละครไทยออนแอร์อยู่ค่อนข้างมาก บางเรื่องออนแอร์หลังจบการฉายบนฟรีทีวีเลยทีเดียว

VIU แม้จะเริ่มต้นจะเป็นแบบฟรีก็ตาม แต่หากสนใจก็สามารถทดลองใช้ฟรี 7 วัน หากต้องการฟีเจอร์มาตรฐานอื่นๆ เช่นการปรับระดับคุณภาพ เสียงไทย หลีกเลี้ยงโฆษณา ดาวนโหลดมารับชมแบบออฟไลน์ รวมทั้งรับชมบน Smart TV สามารถสมัครสมาชิกรายเดือน เพียง 119 บาท/เดือน ซึ่งความพิเศษของการสมัครสมาชิกของ VIU คือมี Partner มากมายเช่น

ลูกค้า True Move H รับสิทธิสมัคร 147 บาท / 3 เดือน (49 บาท/เดือน) ต่ออายุอัตโนมัติราย 90 วัน

สมาชิกบัตรเดบิต SCB Mastercard และ SCB Planet รับสิทธิสมัครสมาชิกเดือนละ 59 บาท (12 รอบปี) ต่ออายุอัตโนมัติทุกเดือน

2.6.7 WeTV

WeTV เป็นบริการสตรีมมิ่งที่ให้บริการ ซีรีส์ซับไทย และซีรีส์จีนออนไลน์ พร้อมกับเนื้อหาหนัง ซีรีส์ และสารคดีต่าง ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ซีรีส์จีนก็ยังมีซีรีส์จากชาติอื่นๆ อีกเช่นกัน ทั้งเกาหลี อนิเมะ ญี่ปุ่น และละครไทย

จุดเด่นของ We TV

นอกจากนี้ WeTV ยังเป็นอีกหนึ่งสตรีมมิ่งที่เปิดให้รับชมได้ฟรีแบบไม่ต้องสมัครสมาชิก เพียงแค่จะจำกัดเรื่องของความละเอียดและ Exclusive Content ให้สำหรับสมาชิกเท่านั้น ซึ่งสมาชิกนอกจากเรื่องความละเอียดและคอนเทนต์แล้วยังได้อีกความพิเศษคือได้รับชมซีรีส์ออนแอร์พร้อมประเทศจีนอีกด้วย ไม่ต้องรอให้จีนฉายจบก่อนถึงค่อยลงสตรีมมิ่ง เรียกว่าถ้าจะกรี๊ดก็กรี๊ดพร้อมกันทั่วโลก ถ้าจะน้ำตาแตกก็ร้องไห้ระงมกันทั่วโลกไปเลย

สำหรับแพ็คเกจราคาของ WeTV จะแยกเป็นสองแบบคือแบบรายเดือนปกติและรายเดือนต่ออายุอัตโนมัติ

แบบปกติ

- 1) สมาชิก 1 เดือน 119 บาท
- 2) สมาชิก 3 เดือน 329 บาท
- 3) สมาชิก 1 ปี 1,200 บาท

แบบต่ออายุอัตโนมัติ

- 1) สมาชิก 1 เดือน 89 บาท
- 2) สมาชิก 3 เดือน 249 บาท
- 3) สมาชิก 1 ปี 899 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งคือ ระบบรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดข้อมูลมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนครบ ทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมาอย่างอุปกรณ์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาลงบนเครื่อง โดยในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มให้เลือก และแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและราคาให้บริการที่ต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ระบบบริการ การใช้งานแอปพลิเคชัน จุดเด่นของแพลตฟอร์ม ราคาบริการ

2.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

2.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ และวางแผนเรื่องต่าง ๆ จะต้องมีความรู้และขั้นตอนที่เหมาะสม ดังนั้น หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนตัวอย่างและวิธีการที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนในระเบียบวิธีทางสถิติคือการนำเสนอข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสถิติพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะ หรือบอกภาพกว้าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ จะทำให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลมากขึ้น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การวัดการกระจายสัดส่วน เป็นต้น

สถิติพรรณนาเป็นสถิติที่ว่าด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะโดยรวมหรือภาพกว้าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ด้วยเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกันดังนี้

2.7.1.1 การแจกแจงความถี่

การแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้
สูตรคำนวณ

$$\text{ร้อยละ}(\%) = \frac{X}{N} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.7.1.2 การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

x_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n คือ ขนาดตัวอย่าง

2.7.1.3 การวัดการกระจายสัมบูรณ์

การวัดการกระจาย คือ การวัดความแตกต่างกันของข้อมูล เป็นการวัดการกระจายข้อมูลเพียงชุดเดียว มีดังนี้

1) พิสัย (Range) สัญลักษณ์ที่ใช้ คือ R

เป็นวิธีการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนสูงสุดกับคะแนนต่ำสุดของข้อมูล ดังสมการ

พิสัย = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ S.D. หรือ S

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพราะเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถหาได้จากสูตร

$$SD = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

n คือ ขนาดตัวอย่าง

2.7.1.4 การวัดการกระจายสัมพัทธ์

คือ การหาค่าเพื่อเปรียบเทียบการกระจายระหว่างข้อมูลมากกว่าหนึ่งชุด โดยใช้ อัตราส่วน การเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลระหว่างชุดที่นิยมใช้มี 2 ชนิดคือ

1) สัมประสิทธิ์ของพิสัย (coefficient of range) คือ อัตราส่วนระหว่างผลต่างของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด กับผลบวกของค่าสูงสุดและต่ำสุดของข้อมูลชุดนั้น หาได้จากสูตร

$$\frac{X_{MAX} - X_{MIN}}{X_{MAX} + X_{MIN}}$$

2) สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (coefficient of variation) ตัวย่อ (C.V.) อัตราส่วนระหว่างส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลชุดนั้น หาได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$CV = \frac{SD}{\bar{x}}$$

เมื่อ CV คือ สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน

SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

2.7.1.5 การจัดอันดับ (Rank)

เป็นการนำจำนวนความถี่ของการตอบคำถามทางด้านเจตคติ ทัศนคติ และพฤติกรรม มาจัดลำดับจากมากไปน้อยเพื่อนำเสนอการให้ ความสำคัญกับปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อด้านเจตคติ ทัศนคติ พฤติกรรมเพื่อดูภาพรวมว่า ปัญหาหรือปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด

2.7.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นการอนุมานหรือสรุปอ้างอิงจากค่าสถิติ (Parameter) ของประชากรโดยอาศัยหลักการของการแจกแจงของค่าสถิติ ดังนี้

2.7.2.1 สถิติ Z-test ของประชากรกลุ่มเดียว

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มหนึ่งมีค่าต่างจากค่าเฉลี่ยที่คาดหวังหรือไม่ โดยใช้ค่า Z-score ในการคำนวณ โดยมีสูตรของ Z-test คือ

$$Z = \frac{(\bar{x} - \mu)}{\left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)}$$

เมื่อ Z คือค่า Z-score

\bar{x} คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

μ คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มหลักที่สนใจ

σ คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของกลุ่มหลักที่

สนใจ

n คือจำนวนตัวอย่างในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อตกลงเบื้องต้น

- 1) ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n \geq 30$)
- 3) ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร (σ^2)

สมมติฐาน คือ

$$H_0 : \mu \geq \bar{x}$$

$$H_0 : \mu < \bar{x}$$

เกณฑ์การตัดสินใจ จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า $Z \leq Z_\alpha$

2.7.2.2 สถิติ Z-test ของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ว่าค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันหรือไม่

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เกณฑ์การตัดสินใจ จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า $Z > \frac{Z_\alpha}{2}$ หรือ $Z < -\frac{Z_\alpha}{2}$

2.7.2.3 ทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ส่วนกลาง

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n จากประชากรที่มีค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ ถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่พอแล้ว ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{X} จะมีการแจกแจงแบบปกติมีค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ จากทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ส่วนกลางจะได้ว่าเมื่อสุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จากประชากรที่มีการแจกแจงแบบใดๆ ก็ตามค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{X} จะมีการแจกแจงเข้าสู่การ

แจกแจงแบบปกติด้วย ค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ หรือกล่าวได้ว่า เมื่อ n มีค่ามาก

$$\bar{X} \sim Normal\left(\mu, \frac{\sigma^2}{n}\right) \text{ หรือ } Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \sim Normal(0, 1) \text{ (ฉลอง, 2563)}$$

2.7.2.4 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ

การทดสอบการแจกแจงของ Lilliefors ได้ปรับปรุงจากการทดสอบของ Kolmogorov Smirnov ในกรณีที่ต้องการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติที่ไม่ได้ระค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของประชากรซึ่งจะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลตัวอย่างแทน โดยใช้กับข้อมูลที่มีมาตรวัดอย่างน้อยแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป

ขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1) สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

H_0 : ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ประชากรไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2) คำนวณค่าสถิติในการทดสอบจะทำได้ดังนี้

$$F(x) = P(X \leq x) = P\left(Z < \frac{x - \bar{X}}{s}\right)$$

เมื่อ x คือ ค่าสังเกตของตัวอย่าง

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ $D = \max|F(x) - S(x)|$

3) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ค่าวิกฤตเปิดจากรางค่าวิกฤตของ Lilliefors

4) เกณฑ์การตัดสินใจ ถ้าค่า D มากกว่าค่าวิกฤต จะปฏิเสธ H_0 แต่ถ้าค่า D น้อยกว่า ค่าวิกฤตจะยอมรับ H_0

2.7.2.5 สถิติทดสอบความแปรปรวน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของประชากร เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ วิธีการตรวจสอบมีดังต่อไปนี้ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของ Levene's Test เนื่องจากการทดสอบของเลอวีเน่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่ากรณีที่ ข้อมูลมีการแจกแจงที่แตกต่างไปจากการแจกแจงปกติ

สมมติฐาน

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$ เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม

$H_1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$

ค่าสถิติทดสอบ

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z})^2}; df = k - 1, n - k$$

เมื่อ \bar{Z}_i คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{Z} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการแปลง

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

k คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z_{ij} คือ ค่าของตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการแปลง

เกณฑ์การตัดสินใจ

นำค่า F ที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง หากค่าที่คำนวณมากกว่าค่าจากตาราง หรือพิจารณาจากค่า p -value ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 ชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7.2.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จะเปรียบเทียบ 2 ส่วน คือ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม และภายในกลุ่ม

1) ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Between-groups Variance) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ถ้าระหว่างกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมาก ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มก็จะแตกต่างกันมากด้วย

2) ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Within-groups Variance) เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมมาได้ภายในแต่ละกลุ่ม มีการกระจายมากหรือน้อย ค่าที่คำนวณได้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อน

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

1) ตัวอย่างแต่ละประชากรมีการแจกแจงปกติ

2) ความแปรปรวนของแต่ละประชากรไม่แตกต่างกัน (ทดสอบโดยใช้ Levene's test)

สมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบ $F = \frac{MSB}{MSE}$

ซึ่งคำนวณจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance Table)

หรือเรียกว่า ANOVA ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตาราง ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F
Between Groups	$SSB = \sum_{i=1}^K n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2$	k-1	$\frac{MSB}{SSB} = \frac{SSB}{k-1}$	$F = \frac{MSB}{MSE}$
Within Groups	$SSE = \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$	n-k	$\frac{MSE}{SSE} = \frac{SSE}{n-k}$	
Total	SST=SSB+SSE	n-1		

เกณฑ์การตัดสินใจ

ถ้า F คำนวณ น้อยกว่า F ตาราง ยอมรับ H_0 นั่นคือ ตัวแปรอิสระที่จัดกระทำ ส่งผลให้กลุ่มแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ หรือ สรุปว่าให้ผลไม่แตกต่างกัน (เหมือนกัน)

ถ้า F คำนวณ มากกว่า F ตาราง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

แต่ถ้าหากข้อมูลไม่ผ่านการตรวจสอบเบื้องต้น ให้ใช้สถิติไม่อิงพารามิเตอร์แทน คือ การทดสอบของครัสคาลและวอลลิส (Kruskal-Wallis Test)

2.7.2.7 การทดสอบของครัสคาลและวอลลิส (Kruskal-Wallis Test)

การทดสอบของครัสคาลและวอลลิส เป็นการทดสอบว่าประชากร k กลุ่มมีค่ามัธยฐานเท่ากันหรือไม่ โดยมีวิธีที่สำคัญคือ ค่าคาดหวังของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างในแต่ละ

ละกลุ่ม ข้อมูลที่นำใส่ทดสอบประกอบด้วยข้อมูลจากตัวอย่างสุ่ม k กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ซึ่งแต่ละชุดต้องมีตัวอย่างแตกต่างกัน ข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต้องเป็นมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไป และมีการแจกแจงแบบต่อเนื่อง การทดสอบนี้ นิยมใช้แทนการทดสอบแบบเอฟ (F-test) กรณีที่ข้อกำหนดเบื้องต้นของการทดสอบ F-test ไม่เป็นจริง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

- 1) ข้อมูลสามารถจัดให้อยู่ในรูปของลำดับที่ได้
- 2) กลุ่มตัวอย่างเป็นชนิดสุ่มและต้องเป็นอิสระกัน
- 3) ข้อมูลอยู่ในมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไป
- 4) ประชากรมีการแจกแจงแบบต่อเนื่อง

สมมติฐาน

$$H_0: M_1 = M_2 = \dots = M_k$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i \neq j$$

หรือ

$$H_0: \text{ค่ามัธยฐานของประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \text{ค่ามัธยฐานของประชากรอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

เมื่อ k คือ จำนวนประชากรที่เป็นอิสระกัน

R_i คือ ผลรวมลำดับที่ในกลุ่มตัวอย่างที่ i เมื่อ $i=1, \dots, k$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างชุดที่ i โดยที่ $i=1, \dots, k$ และ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

ในกรณีที่หน่วยตัวอย่างมีอันดับเท่ากัน จะกำหนดลำดับที่ให้เท่ากับค่าเฉลี่ย มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$H = \frac{\frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)}{1 - \frac{\sum (t^3 - t)}{n^3 - n}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ t คือ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่มีค่าเท่ากันในแต่ละลำดับที่

เกณฑ์การตัดสินใจ

อาณาเขตวิกฤต สามารถแยกได้ตามขนาดตัวอย่าง ได้แก่

กรณีที่ 1 เมื่อ $n_i > 5$ การแจกแจงค่าสถิติ H ประมาณได้ด้วย (χ^2) ที่ $df = k-1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าของ H ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ χ^2 ในตาราง

กรณีที่ 2 เมื่อ $k = 3$ และ $n_i \leq 5$ ในแต่ละ k โดยใช้ตาราง Kruskal สามารถทำการเปรียบเทียบค่า H หรือค่า p -value ก็ได้ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าของ H จากตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ H ในตารางที่ ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2.7.2.8 การทดสอบสมมติฐานกรณีตัวอย่างหลายกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน

1) แผนการทดลองสุ่มสมบูรณ์ภายในบล็อก (Randomized Completely Block Design, RCBD)

แผนการทดลองนี้ จะใช้เมื่อหน่วยทดลองของเรามีความผันแปรในหน่วยทดลองหนึ่งสาเหตุ (one-directional) ก่อนที่จะมีการกำหนดทรีทเมนต์ให้ ดังนั้นเพื่อให้ความผันแปรที่เกิดขึ้นเป็นผล เนื่องจากทรีทเมนต์ (สิ่งทดลอง) เพียงอย่างเดียว จึงต้องมีการควบคุมความผันแปรทางด้านหน่วย ทดลอง โดยการจัดเป็นบล็อก ซึ่งการจัดบล็อกหลักที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดให้หน่วยทดลองที่อยู่ในบล็อกเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดและหน่วยทดลองที่อยู่ต่างบล็อกกัน มีความแตกต่างกันมากที่สุด หรือก็คือหน่วยทดลองในบล็อกเดียวกันจะมีความแปรปรวน ภายในบล็อกน้อยที่สุด และจะมีความแปรปรวนมากที่สุดเมื่อต่างบล็อกกัน ซึ่งในแต่ละบล็อกจะต้องมีจำนวนทรีทเมนต์ครบทุกทรีทเมนต์จะได้ว่า

$$\text{ขนาดของบล็อก (k)} = \text{จำนวนทรีทเมนต์ (t)}$$

การจัดบล็อก จะทำให้ความแตกต่างระหว่าง บล็อกจะถูกแยกออกมาจากความคลาดเคลื่อนของ การทดลอง (Experimental Error) ซึ่งทำให้ความแม่นยำ (precision) สูงขึ้นการจัดบล็อกในการ ทดลองได้แก่ การปลูกพืช ควรจะจัดแปลงปลูกพืชที่อยู่ใกล้กันไว้ในบล็อกเดียวกัน เพราะจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากกว่าสัตว์ที่มีสายพันธุ์ต่างกันหรือเพศต่างกัน การจัดบล็อกจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ ความแปรปรวน

ระหว่างหน่วยทดลองในบล็อกเดียวกันมีค่าน้อยกว่า ความแปรปรวนของหน่วยทดลองระหว่างบล็อก หรืออาจกล่าวได้ว่า

1) ความแม่นยำจะลดลงเมื่อขนาดของบล็อก (จำนวนหน่วยทดลองต่อบล็อก) เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรจัดบล็อกให้มีขนาดเล็กเท่าที่จะเป็นไปได้

2) ในบางการทดลองพบว่าบล็อกที่มีรูปจัตุรัส มักมีประสิทธิภาพสูงกว่าบล็อกรูปอื่น ๆ

3) ในการทดลองที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินแตกต่างกันและมีความลาดชัน (slope) บล็อก ควรจะตั้งฉากกับ Slope และมีลักษณะยาวและแคบ น้อยที่สุด และระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด

4) หลักสำคัญของการจัดบล็อก ก็คือพยายามจัดให้ความผันแปรภายในบล็อกมีน้อยที่สุด และระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด

5) ในบางสาขา เช่นเกษตร คำว่า บล็อก กับ จำนวนซ้ำ (replication) มักจะใช้แทนกันซึ่งแท้ที่จริงแล้วมันแตกต่างกันเพราะว่าการทำซ้ำ หมายถึง การกำหนดสิ่งทดลอง (treatment) ตัวหนึ่งให้กับหน่วยทดลองที่มีคุณสมบัติสม่ำเสมอหนึ่งหน่วย โดยที่มีการกำหนดเหมือนกันแบบนี้เกิดขึ้นในการทดลองครั้งนั้นมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่การจัดบล็อก หมายถึง การจัดกลุ่มของหน่วยหน่วยทดลองที่สม่ำเสมอให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันและหน่วยทดลองที่แตกต่างกันให้อยู่ต่างกลุ่มกัน โดยที่สิ่งทดลองตัวหนึ่งจะมีการกำหนดให้กับทุกกลุ่มของหน่วยทดลอง นั่นคือแม้ว่าสิ่งทดลองนี้จะมีการทดลองมากกว่าหนึ่งครั้งในการทดลองครั้งนี้แต่หน่วยทดลองที่นำมาศึกษา ก็เป็นหน่วยทดลองที่ไม่สม่ำเสมอมาจากคนละกลุ่มกันแต่การทำซ้ำหน่วยทดลองที่สม่ำเสมอ

6) ไม่จำเป็นที่บล็อกต่างๆ ต้องมีรูปร่างเหมือนกันหรือไม่จำเป็นต้องอยู่ที่เดียวหรือเวลาเดียวกัน

7) แต่ละสิ่งทดลอง (treatment) จะเกิดขึ้นเพียงครั้งหนึ่งครั้งเดียวเท่านั้นในแต่ละบล็อก และควรมี treatment ครบทุก treatment เพราะไม่เช่นนั้นจะกลายเป็น incomplete ซึ่งการวิเคราะห์จะยุ่งยากมากกว่า

แบบหุนทางสถิติ (Statistical Model)

แบบหุนทางสถิติของการทดลอง แบบสุ่มใน บล็อกสมบูรณ์ที่มี r บล็อก t ทรีทเมนต์ เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y_{ij} = \mu + \beta_i + \tau_j + \epsilon_{ij} \quad \text{โดยที่} \quad \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, r \\ j = 1, 2, \dots, t \end{array}$$

เมื่อ Y_{ij} = ค่าของผลตอบสนองจากทรีทเมนต์ที่ j ใน block ที่ i

μ = ค่าเฉลี่ยร่วม (overall mean of all observations)

β_i = อิทธิพลของบล็อก

τ_j = อิทธิพลของทรีทเมนต์

ϵ_{ij} = ความคลาดเคลื่อนของการทดลองจากหน่วยทดลองที่ได้รับสิ่งทดลองที่ j ในบล็อกที่ i

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1) เมื่อตัวแบบเป็นอิทธิพลกำหนด (Fixed effects model)

1.1) Y_{ij} = ตัวแปรสุ่มต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อกันมีค่าเฉลี่ย $E(Y_{ij}) = \mu_{ij}$

และค่าความแปรปรวนเท่ากันคือ σ^2 นั่นคือ $Y_{ij} \sim NID(\mu_{ij}, \sigma^2)$

หมายถึง Y_{ij} เป็นตัวแปรสุ่มที่ถูกสุ่มมาเพียง 1 ตัวอย่างจากแต่ละประชากร ซึ่งมีทั้งหมด rt กลุ่ม และประชากรแต่ละกลุ่มจาก rt กลุ่มจะมีการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ย μ_{ij} และความแปรปรวนเท่ากันคือ σ^2 ซึ่งข้อกำหนดเบื้องต้นอันนี้จะเหมือนกันแผนการทดลอง CRD แต่จำนวนประชากรใน RBCD เพิ่มขึ้นจาก t ประชากรเป็น rt ประชากร

1.2) β_i = เป็นอิทธิพลของบล็อก (block effect) โดยที่ $\sum_{i=1}^r \beta_i = 0$

1.3) τ_j = เป็นอิทธิพลของ treatment $\sum_{j=1}^t \tau_j = 0$

1.4) ผลที่เกิดขึ้นจากทรีทเมนต์และบล็อกเป็นไปในเชิงบวก (additive) นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์หรือก็คือไม่มีอิทธิพลร่วมกันระหว่างทรีทเมนต์และบล็อกซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างทรีทเมนต์ต่างๆ จะเหมือนกันในระหว่างบล็อกและความแตกต่างระหว่างบล็อกจะเหมือนกัน ระหว่างสิ่งทดลองต่างๆ หรือผลต่างของค่าเฉลี่ยที่ได้จาก treatment ที่ j (1) และ j (2) จะเท่าๆ กันในทุกๆ บล็อก และผลต่างของค่าเฉลี่ยที่ได้ จากบล็อกที่ i (1) และ i (2) จะเท่ากันในทุกๆ treatment ซึ่งการ ทดลองผลเชิงบวกระหว่างทรีทเมนต์กับบล็อกสามารถใช้ในการทดสอบของ Tukey (Tukey Test for Non-additivity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5) ϵ_{ij} ความคลาดเคลื่อนของการทดลองโดยที่ $\epsilon_{ij} \sim NID(0, \sigma^2)$

2) เมื่อตัวแบบเป็นอิทธิพลสุ่ม (Random effects model)

อิทธิพลของตัวแบบเป็นแบบสุ่มหมายถึงทั้งบล็อกและทรีทเมนต์เป็นตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษาจากลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดของบล็อกและทรีทเมนต์ ซึ่งเราเรียกว่าอิทธิพลสุ่ม (Random effects model)

2.1) Y_{ij} = ตัวแปรสุ่มต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อกันมีค่าเฉลี่ย $E(Y_{ij}) = \mu_{ij}$

และค่าความแปรปรวนเท่ากันคือ σ^2 นั่นคือ $Y_{ij} \sim NID(\mu_{ij}, \sigma^2)$

2.2) β_i = อิทธิพลของบล็อก (block effect) โดยที่ $\beta_i \sim NID(0, \sigma_\beta^2)$

2.3) τ_j เป็นอิทธิพลของ treatment โดยที่ $\tau_j \sim NID(0, \sigma_\tau^2)$

2.4) ϵ_{ij} ความคลาดเคลื่อนของการทดลองโดยที่ $\epsilon_{ij} \sim NID(0, \sigma^2)$

2.5) ผลที่เกิดขึ้นจากทรีทเมนต์และบล็อกเป็นไปในเชิงบวก (additive) หรือไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรีทเมนต์และบล็อกนั่นเอง

3) เมื่อตัวแบบเป็นอิทธิพลผสม (Mixed effects model)

ถ้าทรีทเมนต์หรือบล็อกตัวใดตัวหนึ่งเป็นปัจจัยกำหนด และอีกตัวเป็นปัจจัยสุ่ม เราเรียกว่าอิทธิพลของตัวแบบเป็นอิทธิพลแบบผสม

ในการตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของแผนการทดลอง RCBD นี้ ข้อกำหนดที่เพิ่มขึ้นมาจากแผนการทดลองแบบ CRD คือ ผลที่เกิดขึ้นระหว่างบล็อกและทรีทเมนต์ต้องเป็นแบบบวกเพราะถ้าผลของบล็อกและทรีทเมนต์ไม่เป็นแบบบวกแล้วก็จะมีผลทำให้ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทรีทเมนต์คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้ และยังมีการทดลองแบบที่จะมีจำนวนตัวแปรเท่ากันแต่การคิดคำนวณต่างกัน ถ้าแผนการทดลองสุ่มในบล็อกสมบูรณ์นี้ปล่อยให้มียอิทธิพลผลคูณระหว่างบล็อกกับทรีทเมนต์ ก็จะกลายเป็นการทดลองอีกแบบที่กล่าวมา ดังนั้นการตรวจสอบอิทธิพลตัวแบบบวกนี้จึงสำคัญ ซึ่งการตรวจสอบจะใช้วิธีการของ Tukey โดยมีวิธีการ คือ การดึงเอาความคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากผลของบล็อกและ ทรีทเมนต์ที่ไม่เป็นไปในเชิงบวกหรือมีผลร่วมกัน (SSN) ออกมาจากความคลาดเคลื่อนของการทดลอง ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ คือ

H_0 : ผลที่เกิดจากอิทธิพลของทรีทเมนต์และบล็อกเป็นแบบบวก

หรือ $(\beta\tau)_{ij} = 0$ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, r$

$j = 1, 2, \dots, t$

H_1 : ผลที่เกิดจากอิทธิพลของทรีทเมนต์และบล็อกไม่เป็นแบบบวก

หรือมี $(\beta\tau)_{ij}$ อย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากับศูนย์

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบคือ $F_c = \frac{A}{B}$

$$\text{เมื่อ } A = \frac{SSN}{1}$$

$$\text{และ } B = \frac{SSE - SSN}{(t-1)(r-1) - 1}$$

เทียบกับ F_c จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α ที่องศาอิสระ $\nu_1 = 1$ และ $\nu_2 = (t-1)(r-1) - 1$ ถ้าค่า $F_c > F_c$ ก็จะทำกรปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผลที่เกิดจากอิทธิพลของทรีทเมนต์ และบล็อกไม่เป็นแบบบวก (non-additive) แต่ถ้า $F_c < F_c$ ก็จะทำกรยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่น คือผลที่เกิดจากอิทธิพลของทรีทเมนต์และบล็อกเป็นแบบบวก (additive) ซึ่งวิธีการคำนวณมีดังต่อไปนี้คือ

$$SSE = SST - SSB - SST_r$$

$$\text{เมื่อ } SSE = \text{Error Sumsquare} = SST - SSB - SST_r$$

$$SST = \text{Total Sumsquare} = \sum_{ij} Y_{ij}^2 - CT$$

$$SSB = \text{Block Sumsquare} = \sum_j \frac{Y_j^2}{t} - CT$$

$$SST_r = \text{Treatment Sumsquare} = \sum_j \frac{Y_i^2}{t} - CT$$

$$CT = (Y_{..})^2 / rt$$

$$\text{เมื่อ } i = 1, 2, \dots, r$$

$$j = 1, 2, \dots, t$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$SSN = \frac{\{\sum_{i,j} Y_{ij} Y_{i.} Y_{.j} - Y_{..} (\sum_j \frac{Y_{.j}^2}{r} + \sum_i \frac{Y_{i.}^2}{r} + \sum_{rt} \frac{Y_{..}^2}{rt})\}^2}{rt(SSB)(SST_r)}$$

โดยที่ $\sum_{i,j} Y_{ij} Y_{i.} Y_{.j} = \sum_j Y_{.j} (\sum_i Y_{ij} Y_{i.})$

$$\text{หรือ } SSN = \frac{\{\sum_{i,j} Y_{ij} R_{i.} T_{.j} - (GT) (\sum_j \frac{T_{.j}^2}{r} + \sum_i \frac{R_{i.}^2}{t} + \frac{(GT)^2}{rt})\}^2}{rt(SSB)(SST_r)}$$

โดยที่ $\sum_{i,j} Y_{ij} R_{i.} T_{.j} = \sum_j T_{.j} (\sum_i Y_{ij} R_{i.})$

GT = Grand Total
 $R_{i.}$ = ผลรวมในแต่ละบล็อก
 $T_{.j}$ = ผลรวมในแต่ละทรีทเมนต์

จากสูตรที่ให้มาจะได้ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการทดสอบตัวแบบบวก (additive) ระหว่างทรีทเมนต์และบล็อก คือ

ตารางที่ 2.2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการทดสอบตัวแบบบวก (additive) ระหว่างทรีทเมนต์และบล็อก

S.V.	df	SS	MS	F
Non - additivity	1	SSN=P	$\frac{P}{1} = A$	$\frac{A}{B}$
ความคลาดเคลื่อนที่ เหลือ	$(t-1)(r-1)-1$	SEE-SSN=W	$\frac{W}{(t-1)(r-1)-1} = B$	
ความคลาดเคลื่อน	$(t-1)(r-1)$			

การวิเคราะห์ผลทางสถิติ

สมมติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_i$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

ในทางปฏิบัติจะคำนวณค่า SS ต่างๆ ได้ดังนี้

- (1) CT
- (2) Total SS
- (3) Block SS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) Treatment SS

(5) Error SS = (2) - (3) - (4)

จะได้ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

S.V.	df	SS	MS	F
Block	r-1	(3)	(3)/(r-1) = A	$\frac{A}{C}$
Treatment	t-1	(4)	(4)/(t-1) = B	$\frac{B}{C}$
Error	(r-1)(t-1)	(5)	(5)/(r-1)(t-1) = C	
Total	rt-1	(2)		

ซึ่งถ้าหากข้อมูลไม่ผ่านการตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้น ให้ใช้สถิติไม่อิงพารามิเตอร์ แทน คือการทดสอบของฟริดแมน (Friedman Test)

2.7.2.9 การทดสอบของฟริดแมน (Friedman Test)

เป็นการวิเคราะห์เมื่อข้อมูลจากตัวอย่าง k กลุ่ม ที่มีการจับคู่ให้เท่าเทียมกัน และมีระดับการวัดอยู่ใน Ordinal Scale เป็นอย่างน้อย ซึ่งเทียบเท่ากับการวางแผนการทดลองแบบ แผนการทดลองสุ่มสมบูรณ์ภายในบล็อก (Randomized Completely Block Design, RCBD) จะต้องสุ่มทริทเมนต์หรือลักษณะของประชากรให้กับแต่ละบล็อกอย่างสุ่ม จำนวนบล็อกหรือจำนวนทริทเมนต์จะต้องมากกว่าและตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องมีขนาดเท่ากัน (ญาสุมินต์ และคณะ, 2558)

สมมติฐาน

$$H_0: M_1 = M_2 = \dots M_k$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i \neq j$$

หรือ

$$H_0: \text{ค่ามัธยฐานของทริทเมนต์ทั้ง } k \text{ ทริทเมนต์ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \text{มีอย่างน้อย 1 ค่ามัธยฐานที่ต่างจากค่ามัธยฐานอื่นๆ}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2 = \left[\frac{12}{nk(k+1)} \sum_{i=1}^k R_i^2 \right] - 3(k+1)$$

เมื่อ n เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (หรือ treatment)

k เป็นจำนวนของการทดลองหรือจำนวนกลุ่มที่มีอยู่ทั้งหมด

R_i เป็นผลรวมของอันดับในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เกณฑ์การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ $\chi_{\alpha, k-1}^2$ จากตารางค่าวิกฤตการแจกแจงไคสแควร์

2.7.2.10 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

จากการทดสอบของฟรีดแมน ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ทรีทเมนต์ k ทรีทเมนต์นั้นอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องการทราบต่อไปว่าคู่ใดบ้างที่ต่างกัน สามารถใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนได้ดังนี้ (ญาสุมินต์ และคณะ, 2558)

เปรียบเทียบทุกคู่ที่เป็นไปได้ ที่ระดับนัยสำคัญ α และจำนวนของบล็อกมีขนาดใหญ่ จะสามารถสรุปได้ว่าทรีทเมนต์ที่ i และ j แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้า

$$|R_i - R_j| = Z_{\alpha_0} \sqrt{\frac{bk(k+1)}{6}}$$

เมื่อ Z_{α_0} เป็นค่าจากตารางปกติมาตรฐานเมื่อพื้นที่ปลายหางทางขวา $= \frac{\alpha}{k(k-1)}$

R_i ผลรวมของลำดับที่ของทรีทเมนต์ที่ i (ตามวิธีของฟรีดแมน)

R_j ผลรวมของลำดับที่ของทรีทเมนต์ที่ j (ตามวิธีของฟรีดแมน)

2.7.2.11 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) เป็นการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุดนั้นต้องเป็นมาตรวัด แบบอันตรภาค (Interval scale) หรือ มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) (ยุทธไทยวรรณ, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดเบื้องต้น

- 1) ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด ต้องเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) หรือ มาตรวัด แบบอัตราส่วน (Ratio scale)
- 2) ข้อมูลทั้ง 2 ชุดต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
- 3) ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{[\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2][\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2]}}$$

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สุจิตรา สุคนธมัต, 2563)

- | | |
|--------------------|---|
| $0 \leq r < 0.3$ | แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก |
| $0.3 \leq r < 0.5$ | แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ |
| $0.5 \leq r < 0.7$ | แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| $0.7 \leq r < 0.9$ | แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง |
| $0.9 \leq r < 1.0$ | แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก |

r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) ต่อมาทำการทดสอบนัยสำคัญค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบที (t-test)

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ (ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1 : \rho \neq 0$ (ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ ที่ } df = n - 2$$

เมื่อ t คือการทดสอบที (t-test)

r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การตัดสินใจ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n - 2$ หรือค่า $p\text{-value} < \alpha$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7.2.12 การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ตัวอย่างกลุ่มเดียวเรามักทดสอบภาวะสุปสนิทธิ ระหว่างการแจกแจงของตัวอย่างกับการแจกแจงที่กำหนด ส่วนกรณีที่มีตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เราสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม และจัดข้อมูลของตัวแปรตามที่เป็นแบบจำแนกประเภทให้อยู่ในชั้นต่างๆ (categories) ข้อมูลจะอยู่ในตาราง 2 ทาง เมื่อตัวแปรในทางหนึ่งของตารางอ้างอิงถึงกลุ่มประชากร และตัวแปรที่อยู่ อีกทางหนึ่งของตารางเป็นตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา มีสเกลการวัดแบบจำแนกประเภท หรือเป็นชั้นๆ (Categories) วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษาของประชากรกลุ่มต่างๆ ว่ามาจากประชากรเดียวกันหรือไม่หรือมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบเดียวกันหรือไม่ (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2560)

ลักษณะข้อมูลจำแนกสองทาง ในกรณีที่ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งถูกจำแนกโดย ตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งโดยทั่วไปข้อมูลที่น่ามาทดสอบจะเป็นข้อมูลจำแนก 2 ทาง โดยตัวแปรที่ 1 จะแบ่งเป็น r กลุ่ม (row) และ ตัวแปรที่ 2 จะแบ่งเป็น c กลุ่ม (column) เราจะเรียกดาวตารางนี้ว่า ตารางการณจร ขนาด $r \times c$ ($r \times c$ contingency table) โดยข้อมูลที่วิเคราะห์อยู่ในรูปแบบตารางดังนี้

ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2					รวม
	1	2	3	...	C	
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	...	O_{1c}	r_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	...	O_{2c}	r_2
.
.
.
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	...	O_{rc}	r_r
รวม	C_1	C_2	C_3	...	C_c	$\Sigma r_i = \Sigma c_j = n$

เมื่อ O_{ij} แทนความถี่ของตัวแปรที่ 1 กลุ่ม i และตัวแปรที่ 2 กลุ่ม j ; $i = 1, \dots, r, j = 1, \dots, c$

r_i แทนความถี่รวมของตัวแปรที่ 1 กลุ่ม i ; $i = 1, \dots, r$

C_j แทนความถี่รวมของตัวแปรที่ 2 กลุ่ม j ; $j = 1, \dots, c$

และความถี่รวมทั้งหมด $= n = \Sigma r_i = \Sigma c_j = \Sigma \Sigma O_{ij}$

สมมติฐานเชิงสถิติ

H_0 : สัดส่วนของลักษณะต่างๆ ในประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนของลักษณะต่างๆ ในประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ที่มีจำนวนขั้นอิสระ $df = (r-1)(c-1)$, r =จำนวนแถว, c =จำนวนคอลัมน์

เมื่อ O_{ij} คือ ความถี่ของค่าสังเกตใน $cell_{ij}$

E_{ij} คือ ความถี่คาดหวังใน $cell_{ij}$

หมายเหตุ : การหา E_{ij} นั้น ต้องหาค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ในแต่ละแถว

ในสมมติที่ j นั้น คือถ้า H_0 เป็นจริงแล้วจะมีค่าเท่ากับ $\frac{C_j}{n}$ และจำนวนความถี่ที่ได้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสังเกตใน cell(i,j) ควรจะมีค่าใกล้เคียงกับขนาดของตัวอย่างชุดที่ i (r_i) คูณกับ $\frac{c_j}{n}$ ดังนั้น

$$E_{ij} = \frac{r_i c_j}{n}$$

เมื่อ r_i แทนความถี่รวมของตัวแปรที่ 1 กลุ่ม i ; $i = 1, \dots, r$

c_j แทนความถี่รวมของตัวแปรที่ 2 กลุ่ม j ; $j = 1, \dots, c$

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $\chi_{cal}^2 > \chi_{1-\alpha, (r-1)(c-1)}^2$

2.7.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ หมายถึง เครื่องมือวิจัยที่ให้ผลการวัดมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ ผลการวัดมีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่น มีความเป็นปรนัย มีความยากง่ายพอเหมาะ มีอำนาจจำแนกสูง มีประสิทธิภาพ ไร้อคติ และมีความครบถ้วน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ นักวิจัยจึงต้องประเมินคุณภาพของข้อมูล ซึ่งทำได้โดยการประเมินหรือตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย หรือประเมินคุณภาพการวัดว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ต้องการในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถาม และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งฉบับ (วรรณิ แกมเกตุ, 2555)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่อง หมายถึง เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือในเรื่องความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความยาก อำนาจจำแนก และความเป็นปรนัย (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556)

2.7.3.1 การตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย (Content Validity)

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องมือวิจัยที่วัดเนื้อหาสาระได้อย่างครอบคลุม และเป็นตัวแทนของมวลเนื้อหาที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วน รายละเอียดของสิ่งที่ต้องการวัดอาจอยู่ในรูปของตารางกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา และจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด (Table of Specification) ในกรณีที่เครื่องมือเป็นแบบทดสอบสำหรับเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ นักวิจัยอาจกำหนดเป็นตารางโครงสร้างเนื้อหาของตัวแปรและจำนวนข้อคำถามที่ต้องการวัด ตามรายละเอียดของคำนิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีวิธีการตรวจสอบดังนี้

1) การตรวจสอบว่าข้อคำถามในเครื่องมือมีความเป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ วิธีนี้เป็นการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นนำคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

ΣR แทนผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 คัดเลือกไว้ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

2.7.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเที่ยง (Reliability) หรือ ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความคงที่ของเครื่องมือวัดหรือความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกัน กับกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกัน ในเวลาที่แตกต่างกันก็ยังคงให้ผลของการวัดเท่ากัน การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษามากที่สุด จำนวนตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป เรียกว่า “การ Try Out” แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เหตุที่เรากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป เพราะในทางสถิติถือว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป จะอนุมานว่ามีแจกแจงเป็นแบบปกติ (normal distribution) (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2559)

การตรวจสอบความเที่ยงจะใช้ครอนบัก (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (สมพงษ์ พันธุ์รัตน์, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

โดยทั่วไปแล้วนักวิจัยยอมรับว่าค่าความเที่ยงที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

2.7.4 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.7.4.1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการเลือกสมาชิกจากประชากรโดยพยายามทำให้สมาชิกที่เลือกมาเหล่านั้น เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร การที่จะเลือกตัวอย่างให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้นั้น จะต้องทำการเลือกแบบสุ่ม หรือเลือกอย่างไม่ลำเอียง คือ พยายามให้สมาชิกแต่ละตัวของประชากรมีโอกาสที่จะได้รับการเลือกเป็นตัวแทนเท่าๆ กัน การที่จะได้ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้นั้น จะต้องมียุทธวิธีสุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการอย่างมีระบบ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ดี แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ (รัชนิกุล ภิญโญ ภาณุวัฒน์, 2556)

2.7.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ

- 1) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน
- 2) การสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการโดยอาศัยสัดส่วนขององค์ประกอบกลุ่มประชากรตามเพศ การศึกษาหรืออื่นๆ
- 3) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย
- 4) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา เช่น ใกล้บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ

1) การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มีวิธีการจับฉลาก (Lottery) และ การใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Table) การจับฉลากทำได้โดยการเขียนชื่อหน่วยตัวอย่าง มาทำฉลากแล้ว หยิบจนครบตามจำนวนที่ต้องการ วิธีการหยิบบีบบแบบหยิบทีละใบแล้วใส่คืน หยิบแล้วไม่ใส่คืน และหยิบครั้งเดียวให้ครบตามต้องการ การใช้ตารางเลขสุ่มจะเป็นการ เขียนชุดของตัวเลขอาจเป็นเลข 3-5 หลัก จากนั้นหาวัสดุปลายแหลมจิ้มลงไปโดยปราศจากอคติ จิ้มได้เลขใดก็จดไว้จนครบจำนวน

2) การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเรียงล าดับบัญชี รายชื่อ หาช่วงของการเลือกตัวอย่าง โดยใช้ประชากรทั้งหมดหารด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประชากร 40,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ช่วงการเลือกเท่ากับ 100 คน ทุกๆ 100 คนจะถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จากนั้นต้องมาหาเลขเริ่มต้น อาจใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย หรือใช้ตารางเลขสุ่มในการหาเลข เริ่มต้น

3) การสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการจัดแบ่งประชากรเป็น กลุ่มหรือชั้นย่อยๆ ก่อน แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น จากนั้นจึงใช้การสุ่มอย่างง่าย เช่น แบ่งนักศึกษาตามคณะต่างๆ หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเทียบสัดส่วนตามขนาด แล้วจับฉลาก เป็นต้น มีการสุ่มอีกวิธีที่คล้ายกับชั้นภูมิคือการ แบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) มัก ใช้ขอบเขตทางภูมิพื้นที่เป็นหลักแบ่ง เช่น แบ่งพื้นที่ ประเทศเป็น 4 ภาค แล้วเลือกภาคละ 2 จังหวัด

ขั้นตอนการดำเนินการสุ่ม

3.1) ศึกษาลักษณะของประชากรเพื่อให้ทราบว่าประชากรที่จะศึกษานั้นมีลักษณะที่ สนใจศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกันจนสามารถแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ เช่น เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ในการสุ่มยึดหลักการ แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ย่อย ๆ หรือระดับชั้น (Strata) ตาม ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยพยายามให้สมาชิกมีความคล้ายคลึงกัน ในแต่ละชั้น แต่มีความแตกต่างกัน ระหว่าง ชั้นมากที่สุด

3.2) ทำการแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

3.3) สุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มย่อยเข้ามาเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบ แบ่งชั้นภูมิ อาจสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยหรือไม่ใช้สัดส่วน ตามจำนวน ประชากร ในการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นถ้า

กลุ่มใดมี จำนวนประชากร มากก็สุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ถ้ากลุ่มใดมีจำนวนประชากร น้อยก็สุ่มกลุ่มตัวอย่างมา จำนวนน้อย

การหาขนาดตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ในกรณีที่ทำกรสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการ ประมาณสัดส่วน ประชากร สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}$$

โดยค่า D คำนวณได้จากสูตร

$$D = \frac{B^2}{z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

และค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

$$S_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (x_h - \bar{x}_h)^2$$

เมื่อ B คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้

α คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h=1,2$

S_h^2 คือ ความแปรปรวนชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h=1,2$

$z_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าสถิติจาก Standard Normal Distribution

h คือ จำนวนชั้นภูมิ

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

เมื่อ n_h คือ ขนาดตัวอย่างชั้นภูมิที่ h

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ขนาดของ sampling error ซึ่งสามารถควบคุมได้ และมีกวดด้วยค่า standard error คำนี้นี้จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่างเป็นสำคัญ ถ้าขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น sampling error จะลดลง ดังนั้นในการควบคุม sampling error จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในระดับ ที่ยอมรับได้ (B) นั่นคือ ในการสำรวจด้วยตัวอย่าง ต้องการให้ผลต่างระหว่างค่าประมาณ ($\hat{\theta}$) กับค่า จริงของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่

กำหนดไว้ $B = |\hat{\theta} - \theta|$ ถ้าต้องการให้ $\hat{\theta}$ มีความถูกต้องมากหรือกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ B ต่ำ n ที่ได้จะมีขนาดใหญ่ แต่ถ้ากำหนดค่า B สูง n ที่ได้ก็จะมีขนาดเล็ก

4) การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน แล้วสุ่มกลุ่มมาตัวอย่างมาจำนวนหนึ่งด้วย วิธีการสุ่มที่เหมาะสม สามารถเลือกสุ่มตัวอย่างผสมระหว่างแบบง่ายแบบชั้นภูมิและแบบกลุ่ม

5) การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ใช้การสุ่มหลายแบบเช่น แบ่งเป็นกลุ่ม แล้วแบ่งเป็นชั้นภูมิ แล้วสุ่มอย่างง่าย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมัยธร ริวพันกุล (2562) ในปี 2016 งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Netflix ได้เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ ด้วยอินเทอร์เฟซและหน้าปกเนื้อหาเป็นภาษาไทย พร้อมซับไตเติ้ลไทยและมีพากย์ไทยในบางรายการ ทำให้เข้าถึงคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังสามารถรับชม Netflix's Original Series พร้อมกันกับทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ Netflix สามารถติดตลาดในไทยได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยดูได้จากยอดดไลค์เพจ @NetflixTH ซึ่งเป็นเพจของ Netflix ในประเทศไทย ซึ่งมียอดคนติดตามทั้งหมด 51,530,684 คน (ข้อมูลในวันที่ 26 ตุลาคม 2561) ปัจจุบันตลาด Streaming Video มีมูลค่าทั่วโลกรวมกันมากกว่า 5,160 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าในปี ค.ศ. 2022 ตลาดจะโตขึ้นเป็น 8,610 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยตลาดใหญ่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจนี้อยู่ที่อเมริกาเหนือ แต่ถ้าเจาะตลาดลงไป จะพบว่าภูมิภาคที่เติบโตสูงที่สุดคือเอเชียแปซิฟิก โดยมี อัตราผู้ชมวิดีโอบนสมาร์ตโฟนในช่วงปี 2015-2017 เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า ด้วยความพิเศษของวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงมีแนวโน้มให้พฤติกรรมของผู้ใช้งานในปัจจุบัน หันมาใช้ งานบนสมาร์ตโฟนมากขึ้นทั่วโลก และเป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการภาพยนต์บนออนไลน์ (Streaming Provider) มีช่องทางในการสร้างรายได้และเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถเติบโตใน ตลาดได้ในระยะยาว เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ คู่แข่งขันน้อยราย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มากขึ้นต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยใช้แนวคิดทางการตลาดแบบ 4C's และ ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ให้ความบันเทิงอันได้แก่ ทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อนามาศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการศึกษาสูงสุด และการ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากร อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีอัตราค่าจ้างที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นและการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความ สดใญ่มากกว่า จึงเหมาะแก่การศึกษาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming) นำไปใช้ประโยชน์ได้ ต่อไป

พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) งานวิจัยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทยเรื่องแอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นใน อุตสาหกรรมนี้คือแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ คือบริษัทสัญชาติอเมริกัน ที่ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจาก การเริ่มให้เช่ายืม DVD , Bluray ของภาพยนตร์ ผ่านทางไปรษณีย์ บริษัท เดิโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยน จาก การเช่ายืมผ่านทางไปรษณีย์ มาเป็นการให้บริการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ แทนที่ แอปพลิเคชัน Netflix ลงทุนสำหรับการซื้อคอนเทนต์ (Content) จากแหล่งอื่น รวมไปถึงลงทุน ผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเอง เป็นเงินสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยการที่แอปพลิเคชันNetflix มีคอน เทนต์ที่แตกต่าง และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีโอกาสสร้างฐานสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยผลกำไรจากไตรมาส ที่ 4 ของปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Netflix เท่ากับ 1.3 แสนล้านดอลลาร์ ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2018 การเติบโตอย่างรวดเร็วของเน็ตฟ ลิกซ์จนถึงทุกวันนี้ นั่นก็คือการสร้างซีรีส์ออริจินัลที่ให้บริการรับชมเฉพาะผ่านทาง เน็ตฟลิกซ์ ผ่านทาง ออนไลน์เท่านั้นเรื่องแรก ซีรีส์เรื่อง House of Cards หลังจากนั้นมาก็มีการผลิตทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ ออริจินัลเน็ตฟลิกซ์ ถึง 126 เรื่องในปี ค.ศ. 1926 และได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องอีกมากมายถึงทุกวันนี้ โดยแอปพลิเคชันนี้มีการโฆษณาเพื่อโปรโมทหนังที่ฉายในแอปพลิเคชันนี้ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามป้ายบิลบอร์ด รวมไปถึงจอ Digital Signage ใหญ่ ๆ บนตึกต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสื่อเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้วนเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนเพื่อจะรับชมเป็นเงินมหาศาล เกิดสมมุติฐานว่าการสื่อสารแบรนด์ ในลักษณะนี้มีความจำเป็นในการสื่อสารหรือไม่ หรือเป็นเพราะความน่าสนใจของเนื้อหา (Content) ใน แอปพลิเคชันจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันได้เปิดช่องทางหนึ่งที่จะเอื้อให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

อุบลวรรณ ด้านอนันต์สุข (2564) งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันในโลกของยุคดิจิทัลที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรเริ่มมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อชิงความ ได้เปรียบกับคู่แข่งในท้องตลาด ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งในภาคธุรกิจ และในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของโควิด-19 ที่หลายองค์กรจำเป็นต้องให้พนักงานทำงานในรูปแบบ Work from Home และไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมภายนอกได้อย่าง ปกติ ด้วยเหตุผลนี้ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีมากมายมาใช้ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี E-Commerce, Virtual Face to Face Learning Technology และที่น่าสนใจ คือ เทคโนโลยี Video Streaming ที่ พบว่าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งบนโลกออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจ บันเทิงที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) กล่าวว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มว่าจะเติบโตสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนไปแล้ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 สังเกตได้ว่าบริษัทภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อบันเทิงรายใหญ่หลายรายต่างเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อขึ้นมาเป็นคู่แข่ง แย่งฐานผู้บริโภคกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Apple TV+, HBOmax, Prime, NBCUniversal, Hulu และที่สำคัญ คือ Netflix ที่เป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 151 ล้านคน และจากการแข่งขัน ของผู้ให้บริการในขณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกว่าคอนเทนต์จากค่ายใดที่ตอบความต้องการมากที่สุด และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาสมัครใช้บริการมากกว่า 1 ค่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสาค นักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2561) ที่กล่าวว่าประเทศไทยกำลังเป็นตลาดที่มี ศักยภาพสูงสำหรับผู้ให้บริการ OTT หรือที่เรียกกันว่า Over The Top ที่เป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อใช้สื่อสาร และเผยแพร่ภาพ เสียงผ่านระบบที่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุน โครงข่ายสัญญาณเองถือว่าบริการ OTT นั้นเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่น่าจะเข้ามามีส่วนสำคัญในยุคดิจิทัล อย่างแน่นอน จึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทางการตลาด

Christopher Lee, Pankaj Nagpal, Sinead G. Ruane and Hyoun Sook Lim (2018)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกออนไลน์สตรีมมิ่งในโลกปัจจุบัน เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีภายในอุตสาหกรรมสื่อของสหรัฐฯอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นและความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตนเองของบริษัทสื่อ (ทั้งบริการเคเบิลและบริการสตรีมมิ่ง) ตลาดกำลังเห็นตัวเลือกที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้นด้วยการออนไลน์สตรีมมิ่ง ในขณะที่บริษัทเคเบิลกำลังขยายข้อเสนอเพื่อแข่งขันในตลาดดิจิทัลมูลค่า 655 พันล้านดอลลาร์ ด้วยตัวเลือกที่หลากหลาย คำถามคือ ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกเคเบิลที่วิมากกว่าออนไลน์สตรีมมิ่ง ปัจจัยดังกล่าวอาจรวมถึงค่าใช้จ่าย ตัวเลือกรับชม การใช้งาน แนวโน้มทางสังคม เพศ และอายุ

Philip Walsh and Ranjita Singh (2564) งานวิจัยเรื่องตัวกำหนดพฤติกรรมมิลเลนเนียลต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาในปี 2020 โดยบริษัทที่ปรึกษาระดับโลก PWC พบแนวโน้มสำคัญ 3 ประการของผู้บริโภคในสหรัฐฯและการบริโภคสตรีมมิ่งวิดีโอในช่วงระหว่างปี 2013 ถึง 2019 อย่างแรกคือการรักษาเสถียรภาพของเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้ที่เพิ่มบริการสตรีมมิ่งวิดีโอ เช่น Netflix และ Amazon Prime ลงในพอร์ตโฟลิโอบริการวิดีโอของพวกเขา ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังคงเป็นส่วนหนึ่งของพอร์ตโฟลิโอนั้น แม้ว่าจะมีความสามารถลดลงอย่างมาก ประการที่สอง เนื้อหาวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตได้มาถึงจุดที่ประมาณ 90% ของผู้บริโภคได้รับความบันเทิง และประการที่สาม ผู้บริโภคเหล่านั้นได้สร้างพอร์ตโฟลิโอบริการวิดีโอที่กำหนดไว้ตามความต้องการด้านเนื้อหาของพวกเขา ตามรายงานของพวกเขา คำถามหลักสำหรับผู้บริโภคสตรีมมิ่งวิดีโอไม่ใช่ "ฉันจะดูได้อย่างไร" แต่ "ฉันเก็บอะไรไว้และยกเลิกอะไร" (PWC, 2020 หน้า 3) การค้นพบของพวกเขาพาดพิงถึงธรรมชาติที่เติบโตเต็มที่ของอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งวิดีโอและระยะหลัง (ระยะการเติบโตและระยะหลังการเติบโต) ของวิถี s-curve ของการแพร่กระจายของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการถึงจุดสิ้นสุดของระยะการเติบโต จะมีการชะลอตัวของการเจาะตลาด เนื่องจากการปรับปรุงเทคโนโลยีและการเพิ่มประสิทธิภาพที่เปิดตลาดมวลชน และความอึดตัวของตลาดนำไปสู่ระยะครบกำหนดซึ่งความต้องการของผู้ใช้ได้เปลี่ยนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าการบริโภคและอัตลักษณ์ในตนเองต่อแนวโน้มที่จะใช้แอปสตรีมมิ่งโดยกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้เป็นผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอรายใหญ่ การศึกษานี้พยายามที่จะทำซ้ำโดยส่วนใหญ่แล้วการวิจัยของพวกเขาและอาศัยการพัฒนาทางทฤษฎีและแนวความคิดจากวรรณกรรมที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวตนและคุณค่าที่รับรู้ของแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งความบันเทิง ก้าวไปข้างหน้าห้าปีผลลัพธ์จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอที่มีส่วนร่วมกับสังคมในปัจจุบันในแง่ของเนื้อหาที่มีความหมาย เช่น ความพึงพอใจในคุณค่าของผู้ชมในเชิงบวก สังคม หรืออื่นๆ ในระยะยาว ความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญและบทบาทที่โดดเด่นของอัตลักษณ์สามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายมากขึ้นสำหรับสังคมในอนาคต

บทสรุปของการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทยพบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วง เวลา 20.01-24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและ สามารถเปิดรับชมรายการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีย์/ภาพยนตร์ไม่อัปเดต

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า (1) ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ วิดีโอ สตรีมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) พฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Netflix มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุด คือ ช่วง 18.00-22.00 น. ช่วงวันของสัปดาห์ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ ใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งมากที่สุดคือ ชม 1-3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุดคือ ตัวเอง เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ จำนวนหนัง หรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย อุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ Smart Phone

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกออนไลน์สตรีมมิ่ง

ผลศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกออนไลน์สตรีมมิ่งพบว่าในขณะที่สื่อดิจิทัลขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันระหว่างเคเบิลทีวีและบริการออนไลน์สตรีมมิ่งก็เพิ่มขึ้น การหลุกค่าในปัจจุบันต้องการมากกว่าแค่การโฆษณา ต้องมีการปรับตัวอุปสงค์ทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาจำนวนมากได้ตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่าง การเลือกใช้บริการ เคเบิลทีวีและสื่อออนไลน์ และตัวแปรสำคัญ เช่น ค่าใช้จ่าย ใช้งานง่าย และแนวโน้มทางสังคม ใน การศึกษานี้เราสำรวจปัจจัยหลายประการที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อเลือกเคเบิลทีวีและตัวเลือกออนไลน์ สตรีมมิ่ง ข้อมูลตัวอย่างถูกเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยของรัฐขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง แบบจำลองการถดถอยหลายตัวแปรได้รับการพัฒนาเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อแต่ละตัวเลือก โดยทั้งสอง ตัวแบบแสดงผลนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองการถดถอยของเคเบิลทีวีแสดงให้เห็นว่า การซื้อส่วนเสริม กระแสสังคม (เชิงลบ) ค่าใช้จ่าย และปัจจัยการบริการลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงกันข้ามกับเคเบิลทีวี เฉพาะกระแสสังคมและตัวเลือกบริการที่มีเท่านั้นที่มีความสำคัญในรูปแบบการถดถอยสำหรับแบบจำลอง บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง ตัวเลือกสื่อมีความสำคัญเพียงเล็กน้อย ในแง่ของข้อมูลประชากร เพศไม่มี บทบาทที่ชัดเจนในขณะที่อายุมีผลกระทบเล็กน้อยในการเลือกออนไลน์สตรีมมิ่งมากกว่าเคเบิลทีวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง ตัวกำหนดพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ต่อ การใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอในปัจจุบันและอนาคต

ผลศึกษาและตรวจสอบวิวัฒนาการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งวิดีโอในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลพบว่าการใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอในปัจจุบันและอนาคตของกลุ่มมิลเลนเนียล ยังคงได้รับแรงผลักดันจากค่านิยมทางสังคม อารมณ์และผลกระทบต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการเลือกเนื้อหา แต่ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวก และมูลค่าทางการเงินยังคงไม่ได้รับผลกระทบในขณะนี้ แต่อาจมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเมื่ออุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอควรพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการดึงดูดใจทางอารมณ์และเอกลักษณ์ของข้อเสนอบริการของตนเมื่ออุตสาหกรรมเติบโตขึ้นและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนการทำวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สมมุติฐานทางสถิติ
- 3.8 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 2.1 ล้านคน (Dataxet, 2566)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งหมด 8 ชั้นภูมิ คือ Netflix, Prime Video, Disney+ Hotstar, HBO GO, Apple TV+, VIU, WETV และแพลตฟอร์มอื่นๆ สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยค่า D คำนวณได้จากสูตร

$$D = \frac{B^2}{z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

และค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

$$S_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (X_h - \bar{X}_h)$$

วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง

1) คำนวณหาค่า B โดยที่

$$B = |\hat{\theta} - \theta|$$

เมื่อ $\hat{\theta}$ เป็นค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทำ Pre-test จำนวน 40 ชุด ซึ่งในที่นี้มีค่า $\hat{\theta} = 0.62$ และ θ คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่า B ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จึงทำให้ได้ค่า $B = |\hat{\theta} - \theta| = 0.05$ เพื่อเป็นการควบคุม sampling error

2) คำนวณค่า D โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และค่า $B = 0.05$

โดยที่
$$D = \frac{B^2}{z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

เมื่อ
$$z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

จึงคำนวณค่า
$$D = \frac{B^2}{z_{\frac{\alpha}{2}}^2} = \frac{0.05^2}{1.96^2} = 0.000651$$

คำนวณขนาดตัวอย่างทั้งหมด แทนค่าสูตรจะได้

$$n = 437.6380 \approx 438$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 438 คน โดยขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการจัดสรรตามสัดส่วนขนาดชั้นภูมิ (Proportional Allocation) (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติกลุ่มระเบียบวิธีการสถิติ, 2545) จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h = 1, 2, 3, \dots, 8$

n คือ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 438 คน

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ n_h

แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวนประชากร	n_h	ประมาณขนาดตัวอย่าง
Netflix	886300	179.4316	180
Prime Video	324256	65.6457	66
Disney+ Hotstar	302639	61.2693	62
HBO GO	259405	52.5166	53
APPLE TV	86468	17.5055	18
VIU	64851	13.1291	14
WETV	64851	13.1291	14
อื่นๆ	172937	35.0110	36
รวม	2161708	437.6380	443

3.3 ขั้นตอนการทำวิจัย

- 1) ศึกษางานวิจัยที่สนใจ
- 2) กำหนดหัวข้อของปัญหา
- 3) ศึกษาและทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) กำหนดวัตถุประสงค์
- 5) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 6) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 7) เก็บรวบรวมเครื่องมือ
- 8) ทำการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) สรุปผลการศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาปัญหาพิเศษครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยต่างๆ
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม พร้อมแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และนำมาทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
- 5) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยง (Reliability)
- 6) ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอที่อาจารย์ปรึกษาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
- 7) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถตอบได้เพียงแค่ว่าใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ได้แก่ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้เป็นหลัก จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา แพลตฟอร์ม การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการใช้งาน และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามมาตราส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างของอินตราภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยผู้วิจัยได้ปรับและกำหนดจำนวนอินตราภาคชั้นเป็น 3 ชั้นและเพื่อให้เหมาะกับลักษณะนิสัยของคนไทยโดยมักจะให้คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 3

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-3}{3} \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.35-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ ดี

คะแนนเฉลี่ย 3.67-4.34 หมายถึง ระดับความสำคัญ พอใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.66 หมายถึง ระดับความสำคัญ ต้องปรับปรุง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสามารถตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) คุณธรรณิน เผือกโสภาก เจ้าของเพจดีลังกาตุหน่ง

2) วินิจพรพรช กัญยะพงศ์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ม.ศรีปทุม/เจ้าของเพจ

ปรากฏการณ์หน่ง

3) เจ้าของเพจหน่งโปรดของข้าพเจ้า

สามารถนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบมาคำนวณได้ผลดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.1	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
1.2	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
1.3	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
1.4	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
1.5	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง					
2.1	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
2.2	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
2.4	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.2	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
3.3	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.4	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.5	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.6	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.7	0	1	1	0.00	ตัดทิ้ง
3.8	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.9	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.10	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
ด้านราคา					
3.11	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.12	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.13	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (ต่อ)

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
3.14	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.15	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
ด้านแพลตฟอร์ม					
3.16	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.17	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.18	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.19	-1	0	1	0.00	ตัดทิ้ง
3.20	-1	0	1	0.00	ตัดทิ้ง
3.21	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.22	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.23	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
ด้านผู้ให้บริการ					
3.24	-1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
3.25	0	0	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
3.26	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.27	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.28	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
ด้านด้านกระบวนการใช้งาน					
3.29	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.30	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.31	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.32	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.33	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.34	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3.35	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (ต่อ)

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
3.36	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
3.37	1	1	1	1.00	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
3.38	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
3.39	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical for The Social Science) ในการหาความเชื่อมั่น ซึ่งผลของการวิเคราะห์ค่าครอนบัก (Cronbach's Alpha) ทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.4.2

ตารางที่ 3.3 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.866
ด้านราคา	0.760
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.365
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.813
ด้านผู้ให้บริการ	0.663
ด้านด้านกระบวนการ	0.827
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.708
ด้านการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	0.637
รวม	0.957

จากตารางที่ 3.3 พบว่าค่าครอนบัก (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวม โดยการใช้แบบสอบถาม ขอความร่วมมือผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และน่าเชื่อถือ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา หนังสือ เกี่ยวกับเอกสารงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มาและระบบออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำ โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 443 คน

3.7 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

3.8 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาข้อมูลโดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งจะนำมาอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ เพื่อเป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาข้อมูลโดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งจะนำมาอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ เพื่อเป็นการยืนยันกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้วางไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษา และใช้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบของครัสคาล-วัลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในข้อมูล การทดสอบของฟริดแมน (Friedman Test) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Google Forms เป็นจำนวน 443 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยทดสอบสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ที่ได้ผลดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	38.1
หญิง	206	46.5
เพศทางเลือก	68	15.3
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่งตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 206 และ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	118	26.6
20-29 ปี	259	58.5
30-39 ปี	58	13.1
มากกว่า 40 ปี	8	1.8
รวม	443	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 259 และ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	12.6
ปริญญาตรี	360	81.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.1
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15000 บาท	39	8.8
15001-25000 บาท	117	26.4
25001-50000 บาท	261	58.9
มากกว่า 50000 บาท	26	5.9
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25001-50000 บาท และช่วง 15001-25000 บาท มีจำนวน 261 และ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ 26.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-20% ของรายได้	30	6.8
21-40% ของรายได้	265	59.8
41-50% ของรายได้	115	26.0
มากกว่า 50% ของรายได้	33	7.4
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายจ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-40% ของรายได้และ 41-50% ของรายได้ มีจำนวน 265 และ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และ 26.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้

แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Netflix	180	40.6
HBO GO	53	12.0
Disney+	62	14.0
Apple TV+	18	4.1
Prime Video	66	14.9
VIU	14	3.2
WE TV	14	3.2
อื่นๆ	36	8.1
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้งานแพลตฟอร์ม Netflix และ Prime Video มีจำนวน 180 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ 14.9 ตามลำดับ และแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานน้อยที่สุด คือ VIU และ WE TV มีจำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วันต่อสัปดาห์	53	12.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	253	57.1
5-6 วันต่อสัปดาห์	86	19.4
7 วันต่อสัปดาห์	51	11.5
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 253 และ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 19.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	28	6.3
สมาร์ททีวี	111	25.1
โน้ตบุ๊ก	59	13.3
แท็บเล็ต	157	35.4
คอมพิวเตอร์ PC	88	19.9
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตและสมาร์ททีวีในการรับชม มีจำนวน 157 และ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 25.1 ตามลำดับ และใช้งานสมาร์ทโฟนในการรับชมน้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามค่าเฉลี่ย การจัดลำดับตามระดับของแต่ละปัจจัย และการจัดลำดับของปัจจัยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	Rank (ระดับ)	Rank (ปัจจัย)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความพอใจให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	4.15	1	
1.2 คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	4.04	2	
1.3 คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.95	4	
1.4 แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์หลากหลาย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.88	6	
1.5 แพลตฟอร์มคอนเทนต์ที่เป็นที่สนใจของผู้คนส่วนมาก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.90	5	
1.6 แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของท่าน มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.98	3	
1.7 แพลตฟอร์มผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพออกมาอยู่เสมอ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.95	4	
1.8 คอนเทนต์ที่ท่านต้องการรับชมอยู่ในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.88	6	
1.9 แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์จากค่ายที่ท่านชื่นชอบ (เช่น Disney+ มีหนังจากค่าย Disney) มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.56	7	
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.92		1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	Rank (ระดับ)	Rank (ปัจจัย)
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาสมาชิกที่สูงเกินความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.99	2	
2.2 แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกต่ำที่สุด มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของท่าน	3.08	5	
2.3 มีเพื่อนหรือครอบครัวร่วมแชร์ราคาสมาชิก มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.83	4	
2.4 ราคาเลือกแพ็คเกจ แพ็คเกจรวมค่ายมือถือ หรือราคาโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.93	3	
2.5 แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกหลายตัวเลือก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	4.07	1	
ด้านราคาโดยรวม	3.78		5
3. ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม			
3.1 แพลตฟอร์มที่สามารถรับชมคอนเทนต์ได้ในระดับความละเอียด 4K มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.55	3	
3.2 แพลตฟอร์มที่สามารถรับชมพร้อมกันได้หลายเครื่อง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.93	2	
3.3 แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์พากย์หรือบรรยายเป็นภาษาไทย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	4.12	1	
ด้านแพลตฟอร์มโดยรวม	3.87		2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 โปรโมชั่นเสริมจากค่ายมือถือ หรือค่ายอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.62	3	
4.2 คอนเทนต์ที่ได้รับการแนะนำหรือรีวิวที่ดีจากสื่อ หรือสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.90	1	
4.3 คอนเทนต์ที่ได้รับการพูดถึงจากสื่อ หรือสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.84	2	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	Rank (ระดับ)	Rank (ปัจจัย)
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.79		4
5. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ			
5.1 ผู้บริหารและนักการตลาดบนแพลตฟอร์ม มีความเชี่ยวชาญและมีวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์ม มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.70	3	
5.2 การดูแลและการสนับสนุนของทีมงาน มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.89	1	
5.3 ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.81	2	
ด้านผู้ให้บริการโดยรวม	3.80		3
6. ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน			
6.1 แพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.69	6	
6.2 แพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำคอนเทนต์มาให้ท่านเลือกรับชม มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.82	3	
6.3 แพลตฟอร์มมีการแยกประเภทคอนเทนต์ให้สามารถหาคอนเทนต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.80	5	
6.4 แพลตฟอร์มที่มีความเสถียรในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.85	1	
6.5 แพลตฟอร์มที่มีระบบทดลองใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.81	4	
6.6 แพลตฟอร์มมีระบบเก็บเงินหลากหลายช่องทางให้สะดวกกับตัวท่าน มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.83	2	
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.80		3
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 หน้าจอ(Interface) มีการจัดวางที่สวยงามและดูง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.72	2	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	Rank (ระดับ)	Rank (ปัจจัย)
7.2 มีการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	3.82	1	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.77		6
8. การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง			
8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมา สามารถช่วยท่านเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	3.77	2	
8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมา ส่งผลให้ท่านมีความประสงค์จะต่ออายุสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.85	1	
ตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวม	3.81		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการที่มีคะแนนสูงเป็น 3 ลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านผู้ให้บริการและกระบวนการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความพอใจให้ท่านได้” และ “คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ท่านได้” มาเป็นสองลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์จากค่ายที่ท่านชื่นชอบ (เช่น Disney+ มีหนังจากค่าย Disney)” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกหลายตัวเลือก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” และ “ราคาสมาชิกที่สูงเกินความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นสองลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกต่ำที่สุด มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์พากย์หรือบรรยายเป็นภาษาไทย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “แพลตฟอร์มที่สามารถรับชมคอนเทนต์ได้ในระดับความละเอียด 4K มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “คอนเทนต์ที่ได้รับการคะแนนรีวิวที่ดีจากสื่อ หรือสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “โปรโมชั่นเสริมจากค่ายมือถือ หรือค่ายอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “การดูแลและการสนับสนุนของทีมงาน มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “ผู้บริหารและนักการตลาดบนแพลตฟอร์ม มีความเชี่ยวชาญและมีวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์ม มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “แพลตฟอร์มที่มีความเสถียรในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” และ “แพลตฟอร์มมีระบบเก็บเงินหลากหลายช่องทางให้สะดวกกับตัวท่าน มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นสองลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “แพลตฟอร์มมีการแยกประเภทคอนเทนต์ให้สามารถหาคอนเทนต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่สูงในเรื่องของ “มีการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มาเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ จะเป็นเรื่องของ “หน้าจอ(Interface) มีการจัดวางที่สวยงามและดูง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติอนุมาน (Statistics Inference)

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล จำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามเพศ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามเพศ

คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	เพศ	n	Mean	H	p-value
ตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ชาย	169	3.76	4.920	0.085
	หญิง	206	3.88		
	เพศทางเลือก	68	3.71		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-1 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.10 พบว่า $H = 4.920$ และค่า $p\text{-value} = 0.085$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันตามเพศ หรือก็คือ เพศไม่มีผลต่อการการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามช่วงอายุ

คะแนนการตัดสินใจ	อายุ	n	Mean	H	p-value
เลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่า 20 ปี	118	3.59 ^a	40.344	<0.001
	20-29 ปี	259	3.98 ^b		
	30-39 ปี	58	3.51 ^a		
	40 ปีขึ้นไป	8	3.62 ^a		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-2 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.11 พบว่า $H = 40.344$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามช่วงอายุอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป กลุ่ม 2 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานช่วงอายุ 20-29 ปี โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	n	Mean	H	p-value
คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	3.42 ^a	25.074	<0.001
	ปริญญาตรี	360	3.88 ^b		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.61 ^a		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-3 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.12 พบว่า $H = 25.074$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่ม 2 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คะแนนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	H	p-value
เลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	น้อยกว่า 15000 บาท	39	3.33 ^a	23.882	<0.001
	15001-25000 บาท	117	3.77 ^b		
	25001-50000 บาท	261	3.91 ^b		
	มากกว่า 50000 บาท	26	3.67 ^b		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-4 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.13 พบว่า $H = 23.882$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วยผู้ใช้งานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15000 บาท กลุ่ม 2 ประกอบด้วยผู้ใช้งานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท 25001-50000 บาท และมากกว่า 50000 บาท โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	H	p-value
คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้	0-20% ของรายได้	30	3.70 ^a	38.575	<0.001
	21-40% ของรายได้	265	3.97 ^b		
แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	41-50% ของรายได้	115	3.57 ^a		
	มากกว่า 50% ของรายได้	33	3.45 ^a		

เนื่องจากการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-5 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.14 พบว่า $H = 23.882$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วยผู้ใช้งานรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 0-20% ของรายได้ 41-50% ของรายได้ และมากกว่า 50% ของรายได้ กลุ่ม 2 ประกอบด้วยตัวอย่างผู้ใช้งานรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 21-40% ของรายได้ โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามแพลตฟอร์มหลัก

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5 = M_6 = M_7 = M_8$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้งานเป็นหลัก

	แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ ใช้งานเป็นหลัก	n	Mean	H	p-value
คะแนนการ ตัดสินใจ เลือกใช้ แพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง	Netflix	180	3.66 ^b	83.709	<0.001
	HBO GO	53	4.16 ^c		
	Disney+	62	4.15 ^c		
	Apple TV+	18	3.19 ^a		
	Prime Video	66	3.49 ^{ab}		
	VIU	14	4.04 ^c		
	We TV	14	4.21 ^c		
	อื่นๆ	36	4.11 ^c		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-6 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.15 พบว่า $H = 83.709$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลัก Apple TV+ และ Prime Video กลุ่ม 2 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลัก Netflix และ Prime Video กลุ่ม 3 ประกอบด้วย ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลัก VIU, Disney+, HBO GO, We TV และอื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในกลุ่มที่ 1 จะมีระดับคะแนนมากกว่าในกลุ่มที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์

คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์		Mean	H	p-value
	สัปดาห์	n			
1-2 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	53	3.95 ^b	8.224	0.042
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	3.84 ^{ab}		
5-6 วันต่อสัปดาห์	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	3.69 ^a		
	7 วันต่อสัปดาห์	51	3.40 ^a		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-7 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.16 พบว่า $H = 8.224$ และค่า $p\text{-value} = 0.042$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วยผู้ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ 7 วันต่อสัปดาห์ และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ กลุ่ม 2 ประกอบด้วยตัวอย่างผู้ใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมุติฐานที่ 2.3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

	อุปกรณ์ที่ใช้ในการ รับชม	n	Mean	H	p-value
คะแนนการ ตัดสินใจ	สมาร์ทโฟน	28	3.73 ^{ab}	13.355	0.010
	เลือกใช้	สมาร์ททีวี	111		
แพลตฟอร์ม	โน้ตบุ๊ก	59	3.71 ^{ab}		
วิดีโอสตรีมมิ่ง	แท็บเล็ต	157	3.90 ^{ab}		
	คอมพิวเตอร์ PC	88	3.94 ^b		

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่ได้มีจากแจกแจงปกติ ตามตารางที่ ค-8 ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kruskal-Wallis Test

จากตารางที่ 4.17 พบว่า $H = 13.355$ และค่า $p\text{-value} = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 คู่

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วย สมาร์ททีวี โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต กลุ่ม 2 ประกอบด้วยตัวอย่างผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ PC โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 1

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5 = M_6 = M_7$$

$$H_1: M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่โดย } i \neq j$$

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps)	n	Mean Rank	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	443	4.63 ^a	85.537	2	<0.01
ด้านแพลตฟอร์ม	443	4.34 ^a			
ด้านกระบวนการใช้งาน	443	3.98 ^b			
ด้านผู้ให้บริการ	443	3.91 ^{bc}			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	443	3.82 ^{bc}			
ด้านการสร้างและนำเสนอ	443	3.81 ^{bc}			
ลักษณะทางกายภาพ	443	3.50 ^c			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบ $\chi^2 = 85.537$ และ p-value = < 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ด้าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้ค่าอันดับเฉลี่ย (Mean Rank) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านแพลตฟอร์ม ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ค่าอันดับเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด

จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแพลตฟอร์ม กลุ่ม 2 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่ม 3 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ใช้งานในกลุ่ม 1 จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าผู้ใช้งานในกลุ่ม 2 และผู้ใช้งานในกลุ่ม 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งมีจำนวน 443 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำขึ้นใน Google Form เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) แพลตฟอร์ม
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) ผู้ให้บริการ
- 6) กระบวนการใช้งาน
- 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำขึ้นใน Google Forms ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การจัดลำดับ (Rank) การทดสอบครัสคาล-วอลลิส (Kruskal-Wallis Test) การทดสอบของฟริดแมน (Friedman Test) และการทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขต กรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 443 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเหมาะสม คือ มีสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.957 ทางกุเกิลฟอร์ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง มีความคิดเห็นด้วยว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย พบว่าผู้ใช้งานมีความเห็นด้วยว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์ม ด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม พบว่ามีความเห็นด้วยว่าแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่งในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ พบว่าผู้ใช้งานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา แพลตฟอร์ม การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการใช้งาน และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ด้านแรกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแพลตฟอร์ม และด้านผู้ให้บริการ/ด้านกระบวนการใช้งาน ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิ่ง โดยการทดสอบด้วยครัสคาลและวอลลิส (Kruskal&Wallis test) พบว่า 1) ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่มีต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิ่ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิ่งได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านเพศที่ประกอบด้วยเพศหญิง เพศชาย และเพศ ทางเลือกไม่สามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ 2) ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่เห็นว่าปัจจัยลักษณะการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน หมายถึง ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้งาน 3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม สามารถเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความแตกต่างความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้านโดยการทดสอบของฟรีดแมน (Friedman Test) ที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากกับปัจจัยนี้ตามลำดับ และผู้ใช้งานให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และเพศทางเลือกตามลำดับ มีอายุส่วนใหญ่ 20-29 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-50000 บาท และ 15001-25000 บาท ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายจ่าย 21-40% ของรายได้ และ 41-50% ของรายได้ ตามลำดับ

ด้านการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ Netflix รองลงมาคือ Prime Video และ Disney+ ตามลำดับ ส่วนมากใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้อุปกรณ์ แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะ “คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความพอใจให้ท่านได้ มี ผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” และ “คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ท่าน ได้มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน” สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยเฉพาะ “หน้าจอ(Interface) มีการจัดวางที่สวยงาม มีผลต่อการเลือก วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน”

5.2.2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ โดยช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ตั้งแต่ 15001 บาทขึ้นไป รายจ่าย 21-40% ของรายได้ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้งานเป็นหลักได้แก่ We TV, HBO GO, Disney+ และ VIU จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ 1-4 วันต่อสัปดาห์ อุปกรณ์ที่รับชมได้แก่ คอมพิวเตอร์ PC แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และโน้ตบุ๊ก ปัจจัยเหล่านี้คนในกรุงเทพมหานครจะมีระดับคะแนนความคิดเห็นเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) นั้น คนในกรุงเทพมหานครจะมีระดับคะแนนความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแพลตฟอร์มมากที่สุด

5.3 สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้สำหรับธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ผู้สนใจได้รับทราบและเข้าใจข้อมูลปัจจัยที่ผู้ใช้งานใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ชัดเจนขึ้น สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการให้ตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันดีเป็นย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการปกป้องผลประโยชน์ธุรกิจของตนเองโดยสามารถคงสถานะการเป็นผู้ถูกเลือกใช้บริการต่อไปอย่างมั่นคง โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำวิจัยไปใช้ดังนี้ 1) ธุรกิจผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านคอนเทนต์ที่สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ต่อผู้รับบริการ การนำเสนอขายควรจัดให้มีตัวเลือกราคาสมาชิกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ ตรงทั้งของกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่ายได้และลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม 2) ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับลักษณะของตนเองทั้งลักษณะส่วนบุคคลและการใช้งาน และ 3) นักวิจัยควรมีการศึกษาถึงแนวทางการตอบสนองปัจจัยย่อยต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับคนตามช่วงวัย ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่าย โดยควรมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรวมทั้งควรคำนึงถึงการพัฒนาที่สร้างสรรค์ และเกิดความยั่งยืนดงามในสังคมเป็นสำคัญด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ควรเพิ่มการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบไม่ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบสมบูรณ์มากขึ้นเนื่องจากผู้ใช้งานในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อาจไม่สามารถตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ได้ ซึ่งแบบสอบถามแบบไม่ผ่านระบบออนไลน์จะเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุนี้มากกว่า การวิจัยในด้านเหล่านี้อาจช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง และมีประสิทธิภาพในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงบริการในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยทั้งหมดควรมีการสำรวจต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลและการเข้าใจที่ครอบคลุมและเป็นรูปธรรมที่สุดโดยไม่จำกัดเฉพาะในช่วงเวลาหรือพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น การวิจัยควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้เพื่อสนับสนุนศึกษาเชิงลึกและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมวีดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน



เอกสารอ้างอิง

- กมัยธร ริวพันกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. จีตดา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กุลเดช สุทธิวรชัย. (2562). **การศึกษาการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT**. วารสารวิชาการคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. 10(1). 63-79.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). **โซเชียลมีเดีย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก: <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>.
- เกยูร ไยวักลิน. สุวิมล แม้นจริง. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- จิตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2545). **หลักการในการสร้างแบบสอบถาม**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลอง สีแก้วลิว. (2563). **ทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก : <https://applied-statistics.webs.com/ctt.htm>.
- ชลิตา ศรีนวล. (2558). **Over-the-Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ. 11(1). 74-81.
- ซาภา หงส์ลอย. (2561). **การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสุขภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2559). **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก : http://nattawatt.blogspot.com/2016/09/blog-post_99.html.
- ญาสุมินต์ หน่อหล้า. (2558). **“โปรแกรมคำนวณสถิติทดสอบแบบพรีดแมนและการเปรียบเทียบเชิงซ้อนผ่านเว็บไซต์”**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนภัทร์ ยานเกราะโยธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิก ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:ทิปปิ่ง พอยท์.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานNetflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์ จำกัด.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media). Executive Journal, 99.
- พรพิณ ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการทองเที่ยว และพฤติกรรมการทองเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
- พวงทิพย์ พูลสวัสดิ์. (2547). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างตัวสถิติทดสอบ bi-aspect, F และ Kruskal-Wallis test statistics. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ . (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรู้หนังสือ และความสามารถในการอ่านเพื่อรองรับโลกศตวรรษที่ 21. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 30(2),21-35.
- รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อแฟกเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. วารสารวิชาการ กสทช. 1(1). 316-341.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ระวี แก้วสุกใส. ชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก(Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน**. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4),195–205.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2557). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 11(2). 80-85.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2560). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สายชล สีนสมบุรณ์ทอง. (2560) **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพความเท่ากันของความแปรปรวนประชากรหลายกลุ่ม**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนนา เครือรัตน์ชัย. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมพร ตั้งสะสม.(2537) **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด**. ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2528). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ วีดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(2), 217-231.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Blognone .2565. สถิติส่วนแบ่งตลาดสตรีมมิ่งในไทย Netflix นำห่าง 41%, Prime Video เบียด Disney+ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565, จาก:<https://www.blognone.com/node/132808>.
- Brand Inside. (2564). เปิดศึกสตรีมมิ่งในไทย เทียบจุดแข็ง ‘คอนเทนต์-ราคา’ ของ 7 แอปตั้ง [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565, จาก : <https://brandinside.asia/7-streaming-platform-compare/>.
- Dataxet. (2566). จับกระแสการเติบโตที่สดใสและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ในไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, จาก : <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/ott-tv>.
- LiveforSound. (2564). กว่าจะมาเป็น STREAMING [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565, จาก: <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>.
- Thairath Money. (2565). พฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตปี 65 คนกรุงเทพฯ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565, จาก: https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2480711.
- The Noize Magazine. (2565). Streaming ในไทย มีเจ้าไหนบ้างที่น่าสนใจ อัปเดต 2023!. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก : <https://www.thenoizemag.com/2022/08/compare-streaming-in-thailand/>.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lee, C. Christopher; Nagpal, Pankaj; Ruane, Sinead G.; and Lim, Hyoun Sook (2018). **Factors Affecting Online Streaming Subscriptions**. Communications of the IIMA: Vol. 16(1), Article 2.
- Morse. N. C. (1953). **Satisfactions in the White Collar Job**. Michigan : University of Michigan Press.
- Mullins, L.J. (1985). **Management and organizational behavior**. London: Pitman Publishing Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service**. New York : McGraw Hill Book Company.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.

Walsh, Philip. Singh, Ranjita. **Determinants of Millennial behaviour towards current and future use of video streaming services**. Young Customer : Vol. 23(3), 397-412.

Wolman, Benjamin B. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. Van Nostrand : Reingeld Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์จึงนำผลการประเมินนี้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 50,000 บาท 4) มากกว่า 50,000 บาท

5. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 0-20% ของรายได้ 2) 21-40% ของรายได้
 3) 41-50% ของรายได้ 4) มากกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง)

1. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก

- 1) Netflix 2) Prime Video 3) Disney+
 4) HBO GO 5) Apple TV+ 6) VIU
 7) WE TV 8) อื่นๆ

2. ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์

- 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์ 2) 3-4 วันต่อสัปดาห์
 3) 5-6 วันต่อสัปดาห์ 4) 7 วันต่อสัปดาห์

3. อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม

- 1) สมาร์ทโฟน 2) สมาร์ททีวี 3) โน้ตบุ๊ก
 4) แท็บเล็ต 5) คอมพิวเตอร์ PC 6) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

หมายเหตุ ระดับความเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย
 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความพอใจให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
3. คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
4. แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์หลากหลาย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
5. แพลตฟอร์มคอนเทนต์ที่เป็นที่สนใจของผู้คนส่วนมาก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
6. แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของท่าน มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
7. แพลตฟอร์มผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพออกมาอยู่เสมอ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
8. คอนเทนต์ที่ท่านต้องการรับชมอยู่ในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
9. แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์จากค่ายที่ท่านชื่นชอบ (เช่น Disney+ มีหนังจากค่าย Disney) มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
ด้านราคา (Price)					
1. แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกที่สูงเกินความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกต่ำที่สุด มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของท่าน					
3. มีเพื่อนหรือครอบครัวร่วมแชร์ราคาสมาชิก มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
4. ราคาเลือกแพ็คเกจ แพ็คเกจรวมค่ายมือถือ หรือราคาโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
5. แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิกหลายตัวเลือก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Platform)					
1. แพลตฟอร์มที่สามารถรับชมคอนเทนต์ได้ในระดับความละเอียด 4K มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. แพลตฟอร์มที่สามารถรับชมพร้อมกันได้หลายเครื่อง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
3. แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์พากย์หรือบรรยายเป็นภาษาไทย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โปรมotionส่งเสริมจากค้ายมือถือ หรือค้ายอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. คอนเทนต์ที่ได้รับการแนะนำรีวิวที่ดีจากสื่อ หรือสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
ด้านผู้ให้บริการ (People)					
1. ผู้บริหารและนักการตลาดบนแพลตฟอร์ม มีความเชี่ยวชาญและมีวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์ม มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. การดูแลและการสนับสนุนของทีมงาน มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
3. ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
กระบวนการ (Process)					
1. แพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. แพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำคอนเทนต์มาให้ท่านเลือกรับชม มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
3. แพลตฟอร์มมีการแยกประเภทคอนเทนต์ให้สามารถหาคอนเทนต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
4. แพลตฟอร์มที่มีความเสถียรในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
5. แพลตฟอร์มที่มีระบบทดลองใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. หน้าจอ(Interface) มีการจัดวางที่สวยงามและดูง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					
2. มีการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

หมายเหตุ ระดับความเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมาสามารถช่วยท่านเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง					
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมาส่งผลให้ท่านมีความประสงค์จะต่ออายุสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

คู่มือการลงรหัส

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	Sex	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = เพศทางเลือก 99 = ไม่ตอบ
2	Age	อายุ	1 = น้อยกว่า 20 ปี 2 = 20-29 ปี 3 = 30-39 ปี 4 = มากกว่า 40 ปี 99 = ไม่ตอบ
3	Edu	ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี 99 = ไม่ตอบ
4	Income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 50,000 บาท 4 = มากกว่า 50,000 บาท 99 = ไม่ตอบ
5	Outcome	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	1 = 0-20% ของรายได้ 2 = 21-40% ของรายได้ 3 = 41-50% ของรายได้ 4 = มากกว่า 50% ของรายได้ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	Platform	ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก	1 = Netflix 2 = HBO GO 3 = Disney+ 4 = Apple TV+ 5 = Prime Video 6 = VIU 7 = We TV 8 = อื่นๆ 99 = ไม่ตอบ
2	Freq	ความถี่ในการใช้งานบริการ วิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์	1 = 1-2 วันต่อสัปดาห์ 2 = 3-4 วันต่อสัปดาห์ 3 = 5-6 วันต่อสัปดาห์ 4 = 7 วันต่อสัปดาห์ 99 = ไม่ตอบ
8	Device	อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการ รับชม	1 = สมาร์ทโฟน 2 = สมาร์ททีวี 3 = โน้ตบุ๊ก 4 = แท็บเล็ต 5 = คอมพิวเตอร์ PC 6 = อื่นๆ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	P11	คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความพอใจให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
2	P12	คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
3	P13	คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
4	P14	แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์หลากหลาย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
5	P15	แพลตฟอร์มคอนเทนต์ที่เป็นที่สนใจของผู้คนส่วนมาก มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
6	P16	แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของท่าน มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
7	P17	แพลตฟอร์มผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพออกมาอยู่เสมอ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
8	P18	คอนเทนต์ที่ท่านต้องการรับชมอยู่ในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
9	P19	แพลตฟอร์มมีคอนเทนต์จาก ค่ายที่ท่านชื่นชอบ (เช่น Disney+ มีหนังจากค่าย Disney) มีผลต่อการเลือก วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
10	P21	แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิก ที่สูงเกินความเหมาะสม มีผล ต่อการเลือกแพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
11	P22	แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิก ต่ำที่สุด มีผลต่อการเลือก แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของ ท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
12	P23	มีเพื่อนหรือครอบครัวร่วม แชร์ราคาค่าสมาชิก มีผลต่อ การเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
13	P24	ราคาเลือกแพ็คเกจ แพ็คเกจ ร่วมค่ายมือถือ หรือราคา โปรโมชั่น มีผลต่อการเลือก วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
14	P25	แพลตฟอร์มที่มีราคาสมาชิก หลายตัวเลือก มีผลต่อการ เลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
15	P31	แพลตฟอร์มที่สามารถรับชม คอนเทนต์ได้ในระดับความ ละเอียด 4K มีผลต่อการ เลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
16	P32	แพลตฟอร์มที่สามารถรับชม พร้อมกันได้หลายเครื่อง มีผล ต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่ง ของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
17	P33	แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์ พากย์หรือบรรยายเป็น ภาษาไทย มีผลต่อการเลือก วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
18	P41	โปรแกรมเสริมจากคีย์บอร์ด หรือคีย์อินเตอร์เน็ตที่ท่าน ใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอ สตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
19	P42	คอนเทนต์ที่ได้รับการคะแนน รีวิวที่ดีจากสื่อ หรือสื่อ ออนไลน์ มีผลต่อการเลือก วิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
20	P51	ผู้บริหารและนักการตลาดบน แพลตฟอร์ม มีความ เชี่ยวชาญและมีวิสัยทัศน์ที่ นำไปสู่การพัฒนา แพลตฟอร์ม มีผลต่อการ เลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
21	P52	การดูแลและการสนับสนุน ของทีมงาน มีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ มีผลต่อการ เลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
22	P53	ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีม มิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
23	P61	แพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำ คอนเทนต์มาให้ท่านเลือก รับชม มีผลต่อการเลือกวิดีโอ สตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
24	P62	แพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำ คอนเทนต์มาให้ท่านเลือก รับชม มีผลต่อการเลือกวิดีโอ สตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
25	P63	แพลตฟอร์มมีการแยกประเภทคอนเทนต์ให้สามารถหาคอนเทนต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
26	P64	แพลตฟอร์มที่มีความเสถียรในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
27	P65	แพลตฟอร์มที่มีระบบทดลองใช้ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
28	P71	หน้าจอ(Interface) มีการจัดวางที่สวยงามและดูง่าย มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
29	P72	มีการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ มีผลต่อการเลือกวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำถามข้อที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	D11	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมาสามารถช่วยท่านเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ
2	D12	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่กล่าวมาส่งผลให้ท่านมีความประสงค์จะต่ออายุสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามเพศ

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างแต่ละเพศมีขนาดใหญ่ $n > 50$ จึงทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-1 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามเพศ

		Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Statistic	df	Sig.
เพศ		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ชาย	.190	169	<.001	.923	169	<.001
	หญิง	.205	206	<.001	.916	206	<.001
	เพศทางเลือก	.185	68	<.001	.940	68	.003

a. Lilliefors Significance Correction

จากตาราง ค-1 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในแต่ละเพศ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานเพศชาย หญิง และเพศทางเลือก ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

2. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างบางช่วงช่วงอายุมีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-2 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามอายุ

Tests of Normality							
อายุ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่า 20 ปี	.142	118	<.001	.950	118	<.001
	20-29 ปี	.216	259	<.001	.906	259	<.001
	30-39 ปี	.182	58	<.001	.936	58	.004
	มากกว่า 40 ปี	.290	8	.046	.892	8	.246

a. Lilliefors Significance Correction

จากตารางที่ ค-2 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี และ 30-39 ปี ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

3. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างบางระดับการศึกษามีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-3 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษา

Tests of Normality							
ระดับการศึกษา	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.188	56	<.001	.944	56	.011
	ปริญญาตรี	.203	360	<.001	.918	360	<.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	.188	27	.015	.908	27	.020

a. Lilliefors Significance Correction

จากตารางที่ ค-3 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

4. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างในบางช่วงรายได้ต่อเดือนมีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-4 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Tests of Normality							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	น้อยกว่า 15000 บาท	.176	39	.004	.923	39	.011
	15001-25000 บาท	.184	117	<.001	.941	117	<.001
	25001-50000 บาท	.198	261	<.001	.917	261	<.001
	มากกว่า 50000 บาท	.173	26	.043	.911	26	.028

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ ค-4 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงรายได้ต่อเดือน 15001-25000 บาทและ 25001-50000 บาท มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงรายได้ต่อเดือน 15001-25000 บาทและ 25001-50000 บาท ไม่ได้มีการแจกแจงปรกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

5. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปรกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างในบางช่วงรายจ่ายต่อเดือนมีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปรกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปรกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-5 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปรกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน

Tests of Normality							
	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	0-20% ของรายได้	.181	30	.014	.939	30	.088
	21-40% ของรายได้	.220	265	<.001	.890	265	<.001
	41-50% ของรายได้	.165	115	<.001	.948	115	<.001
	มากกว่า 50% ของรายได้	.184	33	.006	.945	33	.097

a. Lilliefors Significance Correction

จากตารางที่ ค-5 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงรายจ่ายต่อเดือน 21-40% และ 41-50% ของรายได้ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในช่วงรายจ่ายต่อเดือน 21-40% และ 41-50% ของรายได้ ไม่ได้มีการแจกแจงปรกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

6. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งาน

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างในบางแพลตฟอร์มมีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-6 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งาน

		Tests of Normality					
บ้านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	Netflix	.159	180	<.001	.943	180	<.001
	HBO GO	.261	53	<.001	.822	53	<.001
	Disney++	.255	62	<.001	.823	62	<.001
	Apple TV+	.200	18	.055	.914	18	.101
	Prime Video	.237	66	<.001	.908	66	<.001
	VIU	.253	14	.015	.821	14	.009
	We TV	.286	14	.003	.862	14	.032
	อื่นๆ	.267	36	<.001	.790	36	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

จากตาราง ค-6 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม Netflix, HBP GO Disney++, Prime Video และอื่นๆ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Netflix, HBP GO Disney++, Prime Video และอื่นๆ ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

7. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามจำนวนวันใช้งานต่อสัปดาห์

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากตัวอย่างแต่ละช่วงมีขนาดใหญ่ $n > 50$ จึงทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-7 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามจำนวนวันใช้งานต่อสัปดาห์

		Tests of Normality					
ความถี่ในการใช้งานบริการวีดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง	1-2 วันต่อสัปดาห์	.284	53	<.001	.878	53	<.001
	3-4 วันต่อสัปดาห์	.206	253	<.001	.915	253	<.001
	5-6 วันต่อสัปดาห์	.207	86	<.001	.912	86	<.001
	7 วันต่อสัปดาห์	.157	51	.003	.947	51	.024

a. Lilliefors Significance Correction

จากตาราง ค-7 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งาน 1-2, 3-4 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างผู้ใช้งาน 1-2, 3-4 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

8. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยมากกว่าสองประชากรที่เป็นอิสระกัน คือ ข้อมูลของประชากรที่การแจกแจงปกติและความแปรปรวนของทุกประชากรมีค่าเท่ากัน

เนื่องจากตัวอย่างในบางอุปกรณ์ที่ใช้งานมีขนาดเล็ก กล่าวคือ $n < 30$ จึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Shapiro-Wilk และในกรณี $n > 50$ ทำการทดสอบการแจกแจงปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors

ตารางที่ ค-8 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของตัวอย่างผู้ใช้งานจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน

Tests of Normality							
	อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง	สมาร์ทโฟน	.173	28	.032	.894	28	.008
	สมาร์ทโฟน	.146	111	<.001	.949	111	<.001
	โน้ตบุ๊ก	.169	59	<.001	.919	59	<.001
	แท็บเล็ต	.196	157	<.001	.916	157	<.001
	คอมพิวเตอร์ PC	.221	88	<.001	.902	88	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

จากตาราง ค-8 ผลการทดสอบพบว่าตัวอย่างผู้ใช้งานด้วยสมาร์ทโฟนทีวี, โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ PC มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวอย่างด้วยสมาร์ทโฟนทีวี, โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ PC ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ ดังนั้นสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kruskal-Wallis Test

9. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยกรณีมากกว่าสองประชากรที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ข้อมูลของประชากรมีการแจกแจงปกติและผลที่เกิดจากอิทธิพลของพหุพจน์และบล็อกต้องเป็นแบบบวก (additive)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้งานโปรแกรมสะสมแต้มเป็นตัวอย่างขนาดใหญ่ ซึ่งในทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ส่วนกลางกล่าวไว้ว่าหากตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดยที่ $n > 30$ แล้วค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจะมีการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ จึงไม่ต้องทดสอบสมมติฐานการแจกแจงปกติ

ตารางที่ ค-9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการทดสอบตัวแบบบวก (additive) ระหว่างพหุพจน์และบล็อก

SV	df	SS	MS	F
Non-additivity	21	34.71	1.65	4.19
ความคลาดเคลื่อนที่เหลือ	421	165.92	0.39	
ความคลาดเคลื่อน	442			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ ค-9 ผลการทดสอบพบว่า ค่า $F_c > F_t = F_{0.05,21,442} = 1.65$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผลที่เกิดจากอิทธิพลของทรีทเมนต์และบล็อกไม่เป็นแบบบวก ก็คือมีอิทธิพลร่วมกัน ดังนั้น สถิติทดสอบจึงใช้วิธีการของ Friedman



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามเพศโดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks			
	เพศ	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ชาย	169	213.79
	หญิง	206	235.43
	เพศทางเลือก	68	201.71
	Total	443	

Test Statistics^{a,b}

	การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
Kruskal-Wallis H	4.920
df	2
Asymp. Sig.	.085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุโดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks			
	อายุ	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่า 20 ปี	118	181.36
	20-29 ปี	259	253.58
	30-39 ปี	58	169.24
	มากกว่า 40 ปี	8	181.56
	Total	443	

Test Statistics ^{a,b}			
	การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง		
Kruskal-Wallis H		40.344	
df		3	
Asymp. Sig.		<.001	
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: อายุ			
ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison			
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง			
		Subset for alpha = 0,05	
	อายุ	N	1
Tukey HSD ^{a,b}	30-39 ปี	58	3.5172
	ต่ำกว่า 20 ปี	118	3.5890
	มากกว่า 40 ปี	8	3.6250
	20-29 ปี	259	3.9807
	Sig.		.931
Duncan ^{a,b}	30-39 ปี	58	3.5172
	ต่ำกว่า 20 ปี	118	3.5890
	มากกว่า 40 ปี	8	3.6250
	20-29 ปี	259	3.9807
	Sig.		.575

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 25.877.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks			
	ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	150.45
	ปริญญาตรี	360	235.82
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	186.15
	Total	443	

Test Statistics^{a,b}

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	
Kruskal-Wallis H	25.074
df	2
Asymp. Sig.	<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

		Subset for alpha = 0.05	
ระดับการศึกษา	N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	3.4196
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.6111
	ปริญญาตรี	360	3.8847
	Sig.	.297	.085
Duncan ^{a,b}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	3.4196
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.6111
	ปริญญาตรี	360	3.8847
	Sig.	.137	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 52.018.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks			
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง	น้อยกว่า 15000 บาท	39	139.29
	15001-25000 บาท	117	214.80
	25001-50000 บาท	261	239.95
	มากกว่า 50000 บาท	26	198.25
	Total	443	

Test Statistics^{a,b}

การตัดสินใจเลือก
แพลตฟอร์มวีดีโอ
สตรีมมิ่ง

Kruskal-Wallis H	23.882
df	3
Asymp. Sig.	<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง

		Subset for alpha = 0.05	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	
Tukey HSD ^{a,b}	น้อยกว่า 15000 บาท	39	3.3333
	มากกว่า 50000 บาท	26	3.6731
	15001-25000 บาท	117	3.7735
	25001-50000 บาท	261	3.9100
	Sig.		1.000
Duncan ^{a,b}	น้อยกว่า 15000 บาท	39	3.3333
	มากกว่า 50000 บาท	26	3.6731
	15001-25000 บาท	117	3.7735
	25001-50000 บาท	261	3.9100
	Sig.		1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 52.301.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามรายจ่ายต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	0-20% ของรายได้	30	197.62
	21-40% ของรายได้	265	251.49
	41-50% ของรายได้	115	179.14
	มากกว่า 50% ของรายได้	33	156.70
	Total	443	

Test Statistics^{a,b}

Kruskal-Wallis H	38.575
df	3
Asymp. Sig.	<.001

a. Kruskal-Wallis Test

b. Grouping Variable:
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	มากกว่า 50% ของรายได้	33	3.4545	
	41-50% ของรายได้	115	3.5739	
	0-20% ของรายได้	30	3.7000	3.7000
	21-40% ของรายได้	265		3.9679
	Sig.			.209
Duncan ^{a,b}	มากกว่า 50% ของรายได้	33	3.4545	
	41-50% ของรายได้	115	3.5739	
	0-20% ของรายได้	30	3.7000	
	21-40% ของรายได้	265		3.9679
	Sig.			.065

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 52.559.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามแพลตฟอร์มหลัก โดยใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks

ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง		
Netflix	180	193.69
HBQ GO	53	288.88
Disney++	62	285.54
Apple TV+	18	122.58
Prime Video	66	157.52
VIU	14	261.29
We TV	14	298.57
อื่นๆ	36	278.51
Total	443	

Test Statistics^{a,b}

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	
Kruskal-Wallis H	83.709
df	7
Asymp. Sig.	<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Apple TV+	18	3.1944		
	Prime Video	66	3.4924		
	Netflix	180	3.6583	3.6583	
	VIU	14		4.0357	4.0357
	อื่นๆ	36		4.1111	4.1111
	Disney++	62		4.1452	4.1452
	HBO GO	53			4.1604
	We TV	14			4.2143
	Sig.		.085	.058	.957
	Duncan ^{a,b}	Apple TV+	18	3.1944	
Prime Video		66	3.4924	3.4924	
Netflix		180		3.6583	
VIU		14			4.0357
อื่นๆ		36			4.1111
Disney++		62			4.1452
HBO GO		53			4.1604
We TV		14			4.2143
Sig.			.068	.308	.338

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 28.379.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความแตกต่างกันตามความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks

	ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	1-2 วันต่อสัปดาห์	53	251.18
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	228.35
	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	198.20
	7 วันต่อสัปดาห์	51	200.32
	Total	443	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^{a,b}

การตัดสินใจเลือก
แพลตฟอร์มวิดีโอ
สตรีมมิ่ง

Kruskal-Wallis H	8.224
df	3
Asymp. Sig.	.042

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอ
สตรีมมิ่งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความถี่ในการใช้งานบริการวิดีโอ สตรีมมิ่งต่อสัปดาห์		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	3.6919	
	7 วันต่อสัปดาห์	51	3.6961	
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	3.8419	
	1-2 วันต่อสัปดาห์	53	3.9528	
	Sig.			.085
Duncan ^{a,b}	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	3.6919	
	7 วันต่อสัปดาห์	51	3.6961	
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	3.8419	3.8419
	1-2 วันต่อสัปดาห์	53		3.9528
	Sig.		.202	.315

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 73.997.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามอุปกรณ์ที่ใช้การรับชม ใช้การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis

Ranks			
	อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม	N	Mean Rank
การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	สมาร์ทโฟน	28	212.88
	สมาร์ททีวี	111	192.05
	โน้ตบุ๊ก	59	205.27
	แท็บเล็ต	157	237.54
	คอมพิวเตอร์ PC	88	246.19
	Total	443	

Test Statistics^{a,b}

การตัดสินใจเลือก
แพลตฟอร์มวิดีโอ
สตรีมมิ่ง

Kruskal-Wallis H	13.355
df	4
Asymp. Sig.	.010

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

		N	Subset for alpha = 0.05	
อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	สมาร์ททีวี	111	3.6486	
	โน้ตบุ๊ก	59	3.7119	
	สมาร์ทโฟน	28	3.7321	
	แท็บเล็ต	157	3.8981	
	คอมพิวเตอร์ PC	88	3.9432	
	Sig.			.097
Duncan ^{a,b}	สมาร์ททีวี	111	3.6486	
	โน้ตบุ๊ก	59	3.7119	3.7119
	สมาร์ทโฟน	28	3.7321	3.7321
	แท็บเล็ต	157	3.8981	3.8981
	คอมพิวเตอร์ PC	88		3.9432
	Sig.		.054	.075

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 62.968.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

2.1 ผลการทดสอบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Friedman Test

Ranks	Mean Rank
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.63
ปัจจัยด้านราคา	3.50
ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม	4.34
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	3.91
ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน	3.98
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^a

N	443
Chi-Square	85.537
df	6
Asymp. Sig.	<.001

a. Friedman Test

ผลการวิเคราะห์ Multiple Comparison

	ปัจจัยด้านราคา - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยช่องทางทางกา รจัดจำหน่าย - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านกระบวนการ - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยช่องทางทางกา รจัดจำหน่าย - ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยด้านราคา
Z	-7.597 ^b	-1.906 ^b	-5.904 ^b	-5.366 ^b	-6.520 ^b	-5.727 ^b	-4.253 ^c	-1.389 ^c	-1.773 ^c	-5.26 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	.057	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.165	.076	.599

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยช่องทางกา รจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยช่องทางทางกา รจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านกระบวนการ - ปัจจัยช่องทางทางกา รจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยช่องทางทางกา รจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านกระบวนการ - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านกระบวนการ - ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านการสรุ งและนำเสนอสิ่ กษะทางกายภาพ - ปัจจัยด้านกระบวนการ
-3.183 ^b	-2.747 ^b	-3.345 ^b	-3.610 ^b	-.707 ^c	-1.015 ^c	-.273 ^b	-.306 ^c	-.907 ^b	-1.289 ^b
.001	.006	<.001	<.001	.480	.310	.785	.760	.365	.198

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายตฤสรณ์ ประสาทพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม พ.ศ.2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	558/453 ลุมพินีสวีท ดินแดง-ราชปรารภ ข.ดินแดง ข.ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	(2562) วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกรดเฉลี่ย 3.11 (สถาบันพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้