

ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

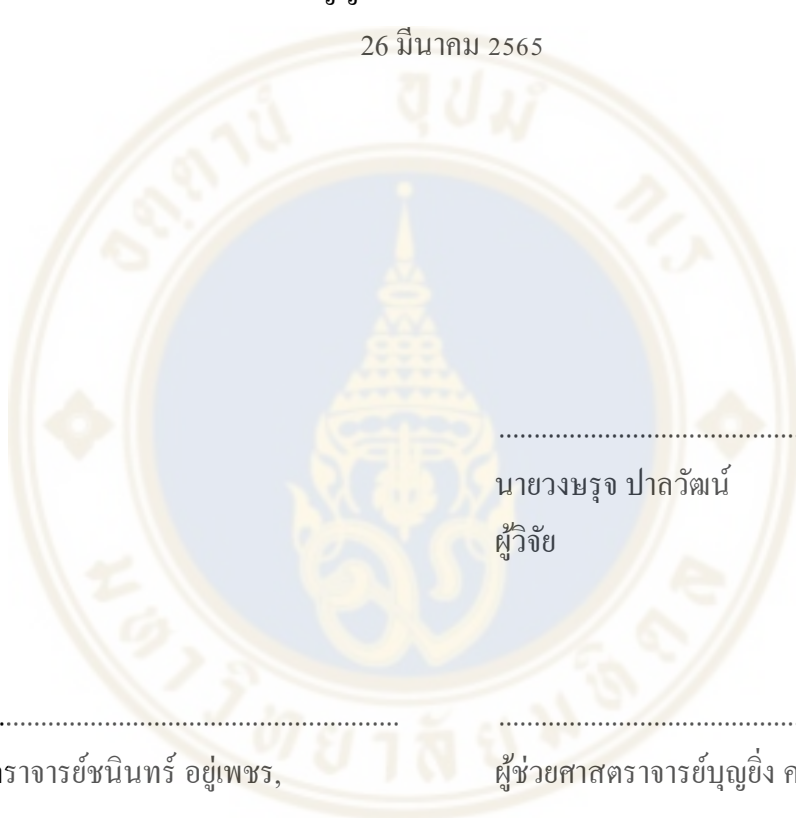
สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม 2565



นายวงษรุจ पालวัฒน์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา รวมถึงช่วยพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสม อีกทั้งยังกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษานี้และช่วยผลักดันส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการทำการศึกษานี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาด้านนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วงษรุจ ปาลวัฒน์

ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ  
ผู้ให้บริการในประเทศไทย

THE STUDY OF DESIGN FACTOR AFFECTING SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD  
VIDEO STREAMING APPLICATION IN THAILAND.

วงษรุจ ปาลวัฒน์ 6350183

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการสมัครใช้บริการฟรีเมียม จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและความภักดี โดยผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้นและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ นำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง/ ปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชัน/ ความพึงพอใจต่อ  
แอปพลิเคชัน/ ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 ขอบเขตการวิจัย	8
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลาย	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์	17
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 วิธีการศึกษา	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	22
<b>บทที่ 4</b>	<b>25</b>
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>25</b>
4.1 วิเคราะห์แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่มีการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	27
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	30
4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิง	34
4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบกับข้อมูล ประชากรศาสตร์	36
4.6 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	67
<b>บทที่ 5</b>	<b>70</b>
<b>อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>70</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.2 สรุปผลการศึกษา	72
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
5.5 ข้อจำกัดการวิจัย	76
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>84</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>90</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่มีการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	28
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับต่อเดือน	29
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความสะดวกในการใช้งาน	30
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความรู้สึกรถึงประโยชน์	31
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการออกแบบ	31
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความหลากหลาย	32
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความพึงพอใจ	33



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	33
4.14	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน วีดีโอสตรีมมิ่งในปัจจัยด้านความสะดวก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	34
4.15	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน วีดีโอสตรีมมิ่ง ในปัจจัยด้านความรู้สึกรถึงประโยชน์ เปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	35
4.16	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน วีดีโอสตรีมมิ่งในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	35
4.17	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	36
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	37
4.19	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	38
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	38
4.21	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	40
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	41
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความหลากหลาย แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	41
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	42
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	43
4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05	43
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความความภักดี แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	44
4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือก เฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	46
4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	47
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	48
4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	49
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	50
4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	51
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านความหลากหลาย แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	52
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	54
4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	55
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับ ปัจจัยด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	56
4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	57
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	58
4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	59
4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	60
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	61
4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	62
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	63
4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	63
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับ ปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	66
4.52 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	67
4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	68



## สารบัญรูปภาพ

### รูปภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันธุรกิจสื่อบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ หรือบริการสตรีมมิ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบันเทิงของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนจากการรับชมผ่านช่องรายการโทรทัศน์ เป็นการรับชมผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งออนไลน์ที่สามารถที่จะเลือกรับชมในสิ่งที่ตัวเองกำลังสนใจอยู่เมื่อเวลาใดก็ได้ ตั้งแต่ที่ Netflix มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเช่าแผ่นวิดีโอภาพยนตร์ผ่านช่องทางไปรษณีย์เป็นการให้บริการทั้งหมดผ่านการใช้งานช่องทางออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากข้อจำกัดของผ่านบริโภคผ่านโทรทัศน์หรือแผ่นวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องช่วงเวลาที่สามารถรับชมรายการที่ต้องการ ความหลากหลายของรายการที่มีการออกอากาศ สถานที่ที่สามารถเข้าถึงบริการได้ เช่น การเดินทางไปร้านเช่า หรือการเข้าไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ เปลี่ยนเป็นการรับบริการทั้งหมดได้ด้วยตัวเองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าใช้บริการสถานที่ใดก็ได้ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกที่คุ้มค่าที่จะจ่ายค่าบริการที่เป็นการสมัครสมาชิกรายเดือน และสามารถรับชมสื่อบันเทิงที่ให้บริการในปริมาณเท่าใดก็ได้ และรู้สึกสะดวกกว่าการใช้บริการในรูปแบบเดิม

มีการคาดการณ์ตลาดการแข่งขันของแอปพลิเคชันสมาทโฟน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 18.4% ต่อปี จากในปี 2018 ที่มีมูลค่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ จะโตมีมูลค่าได้ถึง 4 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2026 โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีมูลค่าถึง 40% จากมูลค่าตลาดของแอปพลิเคชันทั้งหมด และจากผลกระทบของการระบาดจากไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป และมีการพึ่งพาอุปกรณ์เทคโนโลยี โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน หรือใช้หาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายมากขึ้น โดยการคาดการณ์การเติบโตของสื่อบันเทิงก่อนและหลัง COVID-19 พบว่าบริการประเภทวิดีโอสตรีมมิ่งมีอัตราการเติบโตประจำปีเทียบกับปี 2019 ที่เป็นช่วงก่อนเกิดการระบาดถึง 13% ต่อปี ต่างจากธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่มีการเติบโตติดลบ -3% ต่อปี (marketsandmarketshare.com)

Netflix คือบริการสตรีมมิ่งที่มีจุดเริ่มต้นมาจากบริการให้เช่าแผ่นวิดีโอ โดยมีจุดเด่นที่ให้บริการเช่าผ่านเว็บไซต์และร้านจะส่งเทปวิดีโอไปให้ถึงบ้านผ่านช่องทางไปรษณีย์ จนมาถึงในปี



2007 มีการเพิ่มช่องทางการบริการจากการให้เช่าเทป เป็นการเปิดให้บริการรับชมผ่านเว็บไซต์ โดยเก็บค่าบริการเป็นรูปแบบ Subscription รายเดือน จนถึงในปี 2011 ที่ทำการยกเลิกการให้บริการเช่าแผ่นทั้งหมด เริ่มแรก Netflix เปิดให้บริการแค่ภายในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ปัจจุบันมีการเปิดให้บริการใน 190 ประเทศทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยนั้นได้มีการเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2016 โดยจะเปิดให้บริการเพียงแต่ภาษาอังกฤษทั้งเสียงภาพยนตร์และซัพไตเติ้ล ปัจจุบันจากความนิยมของ Netflix ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการเพิ่มทั้งเสียงพากย์และซัพไตเติ้ลภาษาไทย เพื่อที่จะต้องการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น(Moneybuffalo.in.th)

เนื้อหาที่มีการให้บริการแต่เดิมจะเป็นการให้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ ทั้งภายในและต่างประเทศสหรัฐอเมริกาจากสตูดิโอภาพยนตร์ต่าง จนถึงในปี 2013 Netflix ได้มีการเริ่มที่จะทำภาพยนตร์ซีรีส์ที่ตัวเองเป็นผู้สร้าง และใช้ชื่อเรียกว่า Original Netflix โดยเรื่องแรกที่ทำการเปิดให้บริการคือ House of Card ที่หลังจากออกอากาศออกมารั้งแรกได้รับผลตอบรับจากทั้งคนดูทั่วไปและนักวิจารณ์ในระดับดีมาก จึงเริ่มมีการลงทุนผลิตภาพยนตร์ซีรีส์ของตัวเองออกมามากขึ้น และมุ่งเน้นในเนื้อหาและประเภทที่หลากหลายทั้งภาพยนตร์ทุนต่ำและสูง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของ Netflix ที่ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีความสนใจและชื่นชอบในสื่อบันเทิงแบบไหนก็สามารถที่จะหาดูได้จาก Netflix ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงด้านระบบอัลกอริทึมที่สามารถเลือกนำเสนอประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ใช้ชื่นชอบหรือมีสถิติการเปิดดูภาพยนตร์แนวนี้บ่อยได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากกว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ

การให้บริการของ Netflix ในประเทศไทย(Brandinside.asia) มีค่าบริการแบ่งออกเป็น 99 279 349 และ 419 โดยมีความสามารถในจำนวนผู้ใช้บริการในเวลาเดียวกัน ระดับความคมชัดของภาพ และอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้บริการได้แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับระดับราคา

Disney+ Hotstar เป็นบริการสตรีมมิ่งสาขาหนึ่งของ Disney+ โดยมีผู้ให้บริการเป็นบริษัทสตาร์อินเดีย ที่เป็นบริษัทลูกในเครือของ Disney แต่เดิมทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และสตรีมมิ่งที่ใช้ชื่อว่า Hotstar มีการให้บริการหลักเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ทั้งในและนอกประเทศอินเดีย ภายหลังจึงมีการรวมการให้บริการทั้ง Disney+ และ Hotstar เข้าด้วยกันหลังจากที่ Disney ได้เข้าซื้อบริษัท 20<sup>th</sup> Centuries Fox ที่เป็นบริษัทแม่ของสตาร์อินเดีย โดยใช้ชื่อใหม่ว่า Disney+ Hotstar เปิดให้บริการครั้งแรกในอินเดียปี 2015 และในปี 2020 มีการเปิดให้บริการในประเทศอินโดนีเซีย และในปี 2021 เปิดให้บริการในประเทศมาเลเซีย และไทย ผลสำรวจในปี 2021 พบว่า Disney+ Hotstar มีจำนวนสมาชิกที่เสียค่าบริการสมัครเข้าใช้ 46 ล้านบัญชีโดยกว่า 10 ล้านบัญชีเป็นผู้ให้บริการใหม่จากประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย(Livemint.com)

ในประเทศไทยจะมีการให้บริการเป็นภาพยนตร์และซีรีส์ Original จากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วของ Disney เช่น Pixar Disney Channel MARVEL Starwars National Geographic และควบรวมกับภาพยนตร์ที่มีอยู่แล้วในบริการ Hotstar นอกจากนี้มีการสร้างความร่วมมือกับสตูดิโอภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น GDH GMM Kantana และ Sahjamongkolfilm เพื่อนำภาพยนตร์และซีรีส์ของประเทศไทยไปให้บริการในแอปพลิเคชัน

การให้บริการของ Disney+ Hotstar จำเป็นต้องสมัครเป็นฟรีเมียมเพื่อที่จะสามารถรับชมเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันได้ มีค่าบริการอยู่ที่ 799 บาทต่อปี

Prime Video คือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งจากแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Amazon เป็นส่วนเสริมที่เพิ่มมาจากบริการขนส่ง Amazon Prime โดยมีการเปิดบริการครั้งแรกในปี 2015 ในประเทศอเมริกา และมีการขยายออกมาให้บริการในต่างประเทศมากขึ้นในทุกปีตั้งแต่มีการเปิดให้บริการ ประเทศไทยมีการเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2020 ตัวแอปพลิเคชันมีลักษณะการใช้งานคล้ายกันกับ Netflix แต่มีการเพิ่มการแสดงข้อมูลของผู้กำกับ นักแสดง รวมถึงเพลงประกอบและเกร็ดข้อมูลที่อยู่ภายในแต่ละฉากของภาพยนตร์หรือซีรีส์ การให้บริการเกี่ยวกับภาษาของ Prime Video ในประเทศไทยยังมีเพียงการให้บริการซับไตเติ้ลที่เป็นภาษาไทย ยังไม่มีการเพิ่มบริการพากย์ไทยแบบเดียวกับที่ Netflix ที่เป็นคู่แข่งหลักทำ จุดขายส่วนหนึ่งของ Prime Video นั้นคือการที่เมื่อสมัครใช้บริการแล้วจะได้รับสิทธิ์ในการเป็นสมาชิก Prime(Premium) ในบริการอื่นๆที่เป็นส่วนหนึ่งของ Amazon เช่น Amazon Prime, Prime Video และ Prime Gaming

เนื้อหาที่มีการให้บริการในแอปพลิเคชัน Prime Video นั้นมีภาพยนตร์และซีรีส์ทั้งภายในและนอกอเมริกา และตั้งแต่ในปีแรกที่เปิดให้บริการได้มีการสร้าง Amazon Prime Original ออกมาเพื่อที่จะทำการแข่งขันกับ Netflix โดยตรง

ราคาที่มีการเปิดให้บริการในประเทศไทย (Brandinside.asia) คือ 189บาท/เดือน สามารถรับชมได้ในความชัด 4k HDR รับชมพร้อมกันได้สูงสุด 3 จอ ในอุปกรณ์ใดก็ได้ที่รองรับแอปพลิเคชัน Amazon Prime Video รวมถึงได้รับบริการ Prime Gaming ที่จะมีการแจกเกมฟรี และไอเทมภายในเกมที่เป็นพาทเนอร์กับตัว Amazon

HBO GO เป็นหนึ่งในบริการสตรีมมิ่งในเครือของช่องเคเบิลโทรทัศน์แบบเสียค่าใช้จ่าย HBO บริหารและดูแลโดยบริษัท WarnerMedia Studio เปิดให้บริการสตรีมมิ่งครั้งแรกในปี 2010 ภายในประเทศอเมริกาภายหลังในปี 2020 ได้มีการยกเลิกการให้บริการภายในประเทศอเมริกาและบางประเทศเพื่อต้องการให้ประเทศดังกล่าวนั้นเปลี่ยนไปให้เป็นบริการ HBO MAX ที่เป็นบริการที่มีการเพิ่มภาพยนตร์ที่เปิดให้บริการสตรีมมิ่งพร้อมกับการฉายในโรงภาพยนตร์ ส่วน

ของประเทศไทยนั้นมีบริการเพียงตัว HBO GO เปิดให้สตรีมมิ่งได้ครั้งแรกในปี 2020 (droidsans.com)

เนื้อหาที่มีการให้บริการใน HBO GO นั้นโดยส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีการผลิตโดย WarnerBros. Studio และสตูดิโออื่นๆในเครือของ Warner Media Entertainment รวมถึงภาพยนตร์ซีรีส์ Original จากหลากหลายชาติที่ผลิตออกมาเพื่อให้บริการในแอปพลิเคชัน

ราคาแพคเกจของ HBO GO ในประเทศไทยมีราคาเดียวคือ 149บาท/เดือน หรือสามารถรับสิทธิใช้บริการจากการสมัครใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน 3BB ในราคา 590บาท/เดือน สามารถใช้บริการได้ในทุกอุปกรณ์แต่ลือคอินได้สูงสุด 5 อุปกรณ์ และสามารถรับชมพร้อมกันได้สูงสุด 2 จอ

AppleTV+ คือหนึ่งในบริการสตรีมมิ่งจากแบรนด์อุปกรณ์เทคโนโลยีแอปเปิลจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนเสริมให้กับกล่องสมาร์ททีวีและแอปพลิเคชัน AppleTV ที่แต่เดิมจะให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่ต้องซื้อหรือเช่ามาจากรีเทลเลอร์ โดยตัวบริการ AppleTV+ จะให้บริการเนื้อหาเฉพาะภาพยนตร์, ซีรีส์หรือสารคดีทุนสูงที่ Apple อำนวยการสร้างด้วยตัวเอง มีการเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2019 ในหลากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย แต่บริการด้านภาษาที่มีของประเทศไทยนั้นมีเพียงบริการซับไตเติ้ลภาษาไทย ยังไม่มีพากย์ภาษาไทยในเนื้อหาของบริการปัจจุบัน(Wikipedia.org)(macthai.com)

เนื้อหาที่ให้บริการภายในแอปพลิเคชันจะมีเฉพาะภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ที่เป็น Original Content จากแอปเปิลเอง โดยตัวแอปเปิลมีแผนที่จะผลิตเนื้อหาใหม่ออกมาเผยแพร่ในทุกเดือนตั้งแต่เปิดให้บริการ

ราคาของ AppleTV+ ในประเทศไทยจะอยู่ที่ 99บาท/เดือน สามารถที่จะรับชมความชัดสุดที่ 4k HDR และสามารถใช้บริการได้พร้อมกันสูงสุด 6 คน จากอุปกรณ์ใดก็ได้ที่รองรับแอปพลิเคชัน AppleTV+ นอกจากนี้หากผู้ใช้บริการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลเช่น AppleTV iPad หรือ iPhone จะได้รับสิทธิในการใช้งานฟรี 1 ปีหากสมัครใช้บริการภายใน 3 เดือนหลังจากการซื้อ (Apple.com)

HollywoodHD TV เป็นบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของประเทศไทยบริหารดูแลโดย Fly Digital Media เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2014 โดยให้บริการสตรีมมิ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์จากหลากหลายสตูดิโอเป็นหลัก เช่น Disney WarnerBros 20th Century Fox Universal Sony Picture และ Paramount ลักษณะคล้ายคลึงกับการให้บริการของ Netflix แต่มีการเพิ่มการซื้อขาดภาพยนตร์ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาแผ่น DVD ตัวบริการสามารถใช้งานได้ทั้งผ่านทางเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่สามารถดาวน์โหลดตัวแอปพลิเคชันได้ คุณภาพวิดีโอสูงสุดของที่ให้บริการจะอยู่ที่ HD หรือ 1080p ภายหลังมีการเพิ่มบริการสั่งซื้อตัวภาพยนตร์รอบพิเศษจากโรงภาพยนตร์ที่เป็น

พาร์ทเนอร์กับแอปพลิเคชัน และมีบริการสิทธิพิเศษในการได้รับคูปองส่วนลดร้านอาหารหรือรีสอร์ท จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Blagnone.com) ราคาในการให้บริการของมีการแบ่งออกเป็น 199 บาท 1170 บาท และ 2280 บาท โดยจะเป็นการให้บริการ 30 วัน 180 วัน และ 360 วัน ตามลำดับ

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่ง จากการที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อบันเทิงออนไลน์ได้มากขึ้น อีกทั้งเกิดเพิ่มจำนวนขึ้นของแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งจากนักลงทุนทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ระดับสตูดิโอภาพยนตร์ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดเวลาของผู้ใช้บริการที่มีจำกัดในแต่ละคน การศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้จึงมีความจำเป็น เพราะแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้มากที่สุด มีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างความภักดีของผู้ใช้ให้มีการกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมากที่สุด และในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และใช้เป็นรากฐานในการหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง นำไปใช้ประโยชน์กับการสร้างหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการบริการอยู่

## 1.2 คำถามของการวิจัย

การวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้กำหนดคำถามการวิจัยได้ดังนี้

1.2.1 อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.2.2 อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง



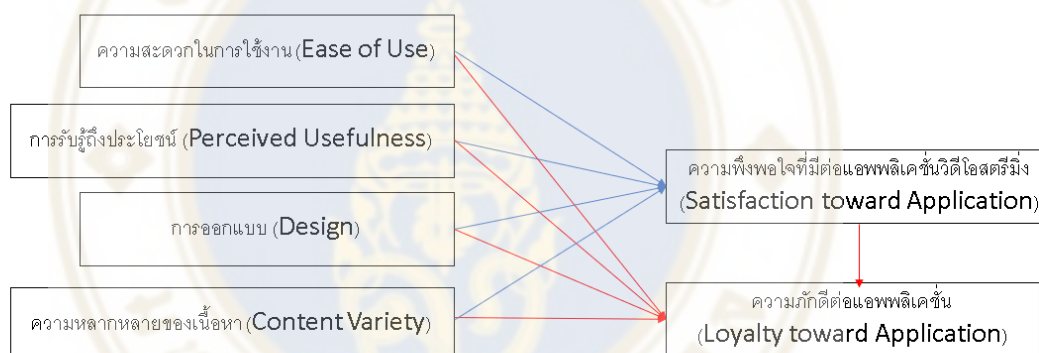
1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบ กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของเนื้อหา กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3.5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจ กับความความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

#### 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความรู้สึกลึกถึงประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
- สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการออกแบบของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
- สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
- สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

**Video Streaming Service** คือ บริการรับชมสื่อบันเทิงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะเป็นการรับชมภาพยนตร์ สารคดี รายการทีวี หรือวิดีโออื่นๆ โดยจะให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต้นทุนถูกกว่าบริการรูปแบบเก่า เช่น เคเบิล หรือช่องทีวีดาวเทียม มักจะมีการเปิดให้ใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือมีการเก็บค่าบริการในรูปแบบ Subscription รายสัปดาห์ เดือน หรือปี สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ Smart Device เช่น สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจะมี YouTube Netflix Disney+ HBO GO Amazon Prime และอื่นๆ

**ความสะดวกในการใช้งาน(Perceived Ease of Use)** คือ ความง่ายในการเข้าถึงการบริการของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยจะเกี่ยวกับในการสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการ หรือความสะดวกในการชำระเงิน

**ความรู้สึกลึกถึงประโยชน์(Perceived of Usefulness)** คือ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่มีผลกับผลิตภาพและประสิทธิภาพ ที่มีให้กับผู้ใช้งานเพื่อที่จะบรรลุได้ถึงเป้าหมายที่ต้องการ (Jones & Kauppi, 2018)

**การออกแบบ(Design)** คือ รูป สี ลักษณะ ที่แสดงถึงความสวยงามและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่สื่อออกไปให้ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

**ความหลากหลายของเนื้อหา(Content Variety)** คือ ปริมาณความหลากหลายในประเภทของสื่อที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เอเชีย, ภาพยนตร์ตะวันตก, สารคดี หรือการ์ตูน

**ราคา(Price)** คือ ค่าใช้จ่าย Subscription ที่ผู้ใช้อยอมจ่ายเพื่อที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยจะคิดเป็นราคาที่เกิดขึ้นเป็นบัญชีเจ้าของคนเดียว หรือบัญชีใช้งานเป็นกลุ่ม

**ความพึงพอใจ(Satisfaction)** คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้หลังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน

**ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน(Loyalty toward Application)** คือ ความรู้สึกประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่อง ในงานวิจัยนี้คือผลจากระยะเวลาที่ผู้บริการยอมที่จะจ่ายค่า Subscription โดยจะมีการใช้บริการต่อเนื่องเป็นจำนวนที่เดือนจนกว่าผู้จะใช้จะยกเลิกการใช้งาน

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะสร้างหรือพัฒนาแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของตนเอง

1.7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งให้กับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

## 1.8 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1.8.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ Netflix Disney+ Hotstar Amazon Prime HBOGO HollywoodHDTV และอื่นๆ

1.8.2 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เริ่มทำการเก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

1.8.3 **ขอบเขตด้านเครื่องมือ** เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media (Facebook Instagram Line Twitter และ Discord)



1.8.4 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้บริการ Video Streaming อายุ 18 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งและเสียค่าบริการด้วยตัวเองทั้งในรูปแบบเจ้าของบัญชีเดี่ยว และบัญชีใช้งานเป็นกลุ่ม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่สะดวกต่อการใช้งานและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกถึงประโยชน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลาย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน

Davis, Fred D. (1989 อ้างถึงใน อรุช คิรินทร์ภาณุ, 2564) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายหรือความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีคือระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังในระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือต้องใช้พื้นฐานความเข้าใจในตัวเทคโนโลยีแต่สามารถที่จะใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว และผู้ที่มีความมั่นใจและเกิดแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานเทคโนโลยีนี้มากขึ้น จากการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกที่เทคโนโลยีมอบให้

นฤมล ยิมะลี (2560 อ้างถึงใน อรุช คิรินทร์ภาณุ, 2564) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกทม. เมื่อทำการทดสอบผลออกมาพบว่า ผู้ใช้งานเลือกที่จะใช้บริการเพราะรู้สึกถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นความเพลิดเพลินจากสื่อบันเทิง การประหยัดเวลา และอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน

Brown (1990 อ้างถึงใน วศินี อัมธรรมพร, 2559) ได้ทำการกล่าวถึงความสะดวกไว้ว่าเป็นการลดเวลาหรือพลังงานที่ใช้งานการรับสินค้าหรือบริการ จากมุมมองของตัวผู้ใช้เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นในระดับเดียวกัน สอดคล้องกับ Farquhar & Rowley (2009) ที่ให้ความหมายว่า

ความสะดวกในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการควบคุมการจัดการการใช้ประโยชน์ และแปลงเอาเวลาและความพยายามในการที่จะบรรลุเป้าหมายเป็นเกณฑ์ประเมินถึงความสะดวกสบายของสินค้าและบริการ Jiang, Yang & Jun (2013) กล่าวว่า การให้บริการใดๆ ที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในการบรรลุเป้าหมายใดๆ จะช่วยสร้างระดับความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างมาก ส่งผลให้มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการจะประกอบด้วยความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังจากรซื้อ

พงษ์กร คหิรทรงพงศ์ (2561 อ้างถึงใน อรุช คิรินทร์ภาณุ, 2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านผู้ใช้เชื่อว่าความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการเรียนรู้จะช่วยให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีกับตัวผู้ใช้งาน สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในเทคโนโลยีมาก่อนเพื่อที่จะใช้งานตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความหมายของความสะดวกในการใช้งานไว้ว่า เป็นความง่ายต่อการใช้งาน และการเรียนรู้ โดยวัดจากความสามารถในการเข้าถึงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานเพื่อบรรลุจุดประสงค์ในการสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง และความสะดวกในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลต่อไปถึงการสร้างความภักดีของผู้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

Davis, Fred D. (1989 อ้างถึงใน อรุช คิรินทร์ภาณุ, 2564) กล่าวถึงความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีหรือระบบว่าจะช่วยในการเพิ่มศักยภาพการทำงานของผู้ใช้ให้บรรลุในความต้องการได้สะดวกสบายหรือทำให้สำเร็จงานในปริมาณที่มากขึ้นได้ ทำให้ผู้ใช้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานตัวแอปพลิเคชัน

Ooi & Tan (2016 อ้างถึงในจรรยา ฉลาดเยี่ยม, 2560) ได้กล่าวถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าหมายถึงการที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยพัฒนาความสามารถในการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ และแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ทำงานได้ดีและรวดเร็วมากขึ้น ส่วน Chen, Hsiao & Wu, (2018) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้อยอมรับว่า

เทคโนโลยี มีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วน Natarajanm et al., 2018 ได้นิยาม การรับรู้ ประโยชน์ว่าหมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีผลทำให้สามารถบรรลุความสำเร็จในงานได้รวดเร็วมากขึ้น

พีระ จิร โสภณ (2556) กล่าวในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อ ไว้ว่า เมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากการได้รับข้อมูลบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นมาจากแหล่งใด ตัวผู้รับสารจะเกิดลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก(Active) มุ่งเข้าหาหรือเลือกใช้งานแหล่งข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตนเอง มากกว่าที่เป็นฝ่ายรับ(Passive) หรือการรอให้ตัว ข้อมูลเข้ามาหาตัวเองเหมือนในอดีต เหมือนในงานวิจัยของ J. Raacke และ Raacke (2008) ที่วิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Myspace) โดยผลที่ออกมา พบว่าผู้ที่สมัครใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจเลือกที่จะมาสมัคร เพราะต้องการใช้ ประโยชน์จากระบบในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกมากกว่าการใช้งานการติดต่อสื่อสารในรูปแบบเดิม อีกนัยหนึ่งคือในงานวิจัยนี้ตัวผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอ สตรีมมิ่งมักเลือกที่จะเข้าหาตัวแอปพลิเคชันที่ตัวผู้ใช้นั้นคิดว่าสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับตนเองได้มากที่สุด

ผลการวิจัยในอดีต Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยประสบการณ์ในการซื้อ ทั้งด้านความรู้สึก และด้านการใช้งาน ความผูกพัน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นกลไกที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์จะมีความหมายว่าผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งในการตอบสนองความต้องการในการชมภาพยนตร์ในเรื่องที่สนใจ การได้รับความบันเทิงจากการรับชม การเพิ่มความสะดวกให้กับ ผู้ใช้ในเวลาที่พักผ่อน ความสามารถที่จะเข้าถึงภาพยนตร์หรือซีรีส์ในสถานที่ใดก็ได้ และการช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับชมสื่อบันเทิง และปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแอปพลิเคชันให้กับผู้ให้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

Margolin (1995) และ Hjelm (2002 อ้างถึงในอุดมศักดิ์ สารินูตร 2550) กล่าวถึงการ ออกแบบและพัฒนาที่ควรคำนึงถึงประกอบดังนี้ อย่างแรกคือมีประโยชน์ใช้สอยในการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานคาดหวังถึงประโยชน์ใช้สอยที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งานที่ถูกออกแบบ

มา อย่างที่สองคือมีการสื่อความหมายให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ โดยตัวรูปลักษณะของสินค้ามีผลอย่างมากต่อการบ่งบอกถึงประโยชน์ของตัวสินค้าให้กับผู้ใช้ได้รับรู้ และการแสดงออกถึงตราสินค้า

ในยุคปัจจุบันที่มีการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยมีแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างกันไป หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สร้าง Dieter (2000) ได้มีการระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบสินค้าออกแบบ 3 ปัจจัย คือ 1. ข้อกำหนดด้านการออกแบบ (Design Requirement) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ควรมีความสวยงามแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ และจำเป็นต้องมีประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และมีความสามารถที่จะทำอะไรให้กับตัวองค์กรได้ 2. วงจรชีวิตของตัวผลิตภัณฑ์ (Total Life Cycle) ในการออกแบบควรคำนึงถึงวงจรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการปล่อยออกให้กับตัวผู้ใช้ได้เอาไปใช้งาน ว่าลักษณะการออกแบบและการใช้งานนี้สามารถที่จะสร้างประโยชน์ให้กับตัวผู้ใช้ได้นานเท่าใด จนกว่าจะมีความจำเป็นที่จะปรับเปลี่ยนพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการใหม่ของผู้ใช้ 3. ถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบสังคม (Regulation and Social Issues) การออกแบบควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และผู้ใช้งาน นอกจากนี้การออกแบบควรมีการขัดต่อศีลธรรมของตัวผู้ใช้ และต้องไม่ละเมิดในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

Park, Kwak, Lee and Ahn (2018 อ้างถึงในภัทรกันย์ ชัยรัตน์ 2021) กล่าวถึงการออกแบบว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการตลาดแข่งของการดึงดูดลูกค้า และการออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการออกแบบสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้กับผู้ใช้ได้ โดยรูปลักษณะที่สวยงามน่าดึงดูดของสินค้าจะเป็นตัวแบ่งแยกถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

อิสริยาพร พรหมหาญ และนิธนา ฐานิตธรกร (2561 อ้างถึงในจรรยา ฉลาดแย้ม, 2560) พบว่าความดึงดูดใจของตัวเด็กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งานตามลำดับ ในงานวิจัยของสุทธิรักษ์ ใ้หนูช และนิธนา ฐานิตธรกร (2563) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน แต่การออกแบบที่น่าดึงดูด และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน OPPO และในงานวิจัยของนิธนา ฐานิตธรกร (2562) ได้พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้า UNIQLO ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยทางสถิติ



โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยในการออกแบบมีความหมายว่า การออกแบบแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีรูปลักษณ์สวยงามและน่าดึงดูด จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลาย

Pine, 1993 (อ้างถึงใน Ferreira, 2018) กล่าวคือจำนวนความแตกต่างของสินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า ภายหลัง Pil & Holweg (2004) ระบุถึงความหลากหลายออกเป็น 2 มิติ คือ มิติที่ 1 ความหลากหลายแบบคงที่ (Static) สามารถแยกความแตกต่างออกได้อีก 2 รูปแบบคือ 1. ความหลากหลายภายใน (Internal Variety) คือ รูปแบบของสินค้าประเภทสุดท้ายที่ผ่านขั้นตอนการปรับปรุงจนสามารถออกเป็นตัวสินค้าที่นำมาขายให้กับผู้บริโภค และ 2. ความหลากหลายภายนอก (External Variety) คือ ความยืดหยุ่นของตัวสินค้าที่สามารถออกแบบได้แตกต่าง โดยยึดจากตัวความหลากหลายภายใน และความสามารถของอุปกรณ์ในการผลิตตัวสินค้า และในมิติที่ 2 ความหลากหลายแบบพลวัต (Dynamic) คือ การเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้าที่ขายให้กับผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไป โดยจะเป็นการพัฒนาตัวสินค้าที่มีอยู่ หรือการออกสินค้าใหม่

Elmaraghy H. Schuh G (2013) ได้มีการกล่าวถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ได้มีการออกแบบและผลิตสินค้าออกมาตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ที่มีความต้องการและความชอบที่หลากหลาย และปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท ข้อจำกัด ค่านิยม และสิ่งอื่นๆ ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้เอง ความหลากหลายไม่ถือว่าเป็นสิ่งดีเสมอไป เพราะสิ่งที่เพิ่มมาอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้จริง จากหลักฐานการวิจัยพบว่าเมื่อต้องให้ผู้ใช้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกหลากหลาย ผู้ใช้มักจะเกิดความสับสนในความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ รวมทั้งการนำเสนอตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลายจะเป็นการเพิ่มทั้งค่าใช้จ่ายจากการออกแบบ การผลิต และการเก็บในคลัง หรือก็คือการกำหนดขอบเขตความหลากหลายโดยที่คำนึงถึงคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นสำคัญและตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะทำ การวางแผนจัดการไว้อย่างละเอียด สิ่งนี้เป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่จะระบุถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการจากผู้ใช้งานจำนวนมากที่มีมุมมองความชอบที่แตกต่างกัน โดยที่ความต้องการนั้นตัวผู้ใช้เองอาจจะไม่รับรู้ หรืออธิบายออกมาได้ยาก นอกจากนั้นผู้ใช้อาจจะไม่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบของสินค้าและข้อจำกัดของสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้า เกิดจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีในการผลิตตัวสินค้า และความพยายามที่จะสร้างความหลากหลายที่มากขึ้น

หรือการหาความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้ใช้นั้นจะทำมีค่าใช้จ่ายที่สูงจากทรัพยากรที่จำเป็นทำให้เกิดผลนั้น

แต่ความหลากหลายของสินค้าสามารถสร้างความเป็นไปได้ในการขยายตลาด เพิ่มปริมาณการขายและรายได้ แต่ผลลัพธ์ที่เป็นบวกเหล่านี้ไม่ได้การันตีเสมอไป เว้นแต่ว่าความหลากหลายนั้นจะมีการจัดการที่ดี ในการสำรวจพบว่าการเพิ่มความหลากหลายไม่ได้ส่งผลโดยตรงถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ และยอดขาย ความขัดแย้งนี้ส่งผลให้เกิดการศึกษาถึงแนวทางการสร้างความหลากหลายของสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

Christian & France (2005 อ้างถึงใน Xiaoying Guo 2012) กล่าวว่าความหลากหลายของสินค้ามักเป็นกุญแจสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งานร้านค้าออนไลน์ ในการให้ตัวเลือกการซื้อสินค้าจะเพิ่มโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าได้ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่สามารถเสนอความหลากหลายของสินค้าให้กับผู้ซื้อได้มากมักจะประสบความสำเร็จได้มากกว่า

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านความหลากหลายมีความหมายว่าเป็นความหลากหลายของเนื้อหาคอนเท้นท์ให้บริการภายในแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่สามารถนำเสนอความหลากหลายของคอนเท้นท์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อแอปพลิเคชัน และผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือมีการเสียค่าบริการฟรีเมื่อยังอย่างต่อเนื่อง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**

Wolman (1973 อ้างถึงในรัชนิการณ์ เฝ้าวิจารณ์, 2562) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุขหรือประทับใจเมื่อคนได้รับผลสำเร็จตามความต้องการหรือแรงจูงใจที่ได้กำหนดไว้

ธนกฤต สุทธินันท์โชติ (2559) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือการทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกดี ประทับใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยเปรียบเทียบการรับรู้การบริการและความคาดหวังในการบริการของผู้บริการ หากการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้มากกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการ จะเป็นการทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริการมากและเกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การแนะนำ บอกต่อในทางบวกให้กับผู้อื่น และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ ทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่น้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในรัชนิกันต์ เผ่าวิจารณ์ 2562) กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกออกได้ 2 นัย คือ

1) ความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ(Customer) ตามแนวคิดของนักการตลาดนิยามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 2 แบบ คือ ยึดตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการวัดความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับภายหลังประสบการณ์การซื้อประสบการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ และยึดตามประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก โดยเป็นผลที่เกิดจากการวัดความรู้สึกภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาช่วงหนึ่ง หรือประเมินจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่ของลูกค้าคาดหวังอย่างต่อเนื่อง

2) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ โดยกล่าวไว้ว่าในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความรู้สึกดีและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก

Haque N. & Hague P. (2021) กล่าวถึงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากการที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกอย่างชัดเจนว่ามีความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ แต่สามารถวัดได้จากความต่อเนื่องของการกลับมาซื้อสินค้า

Manford 1975 (อ้างถึงในรัชนิกันต์ เผ่าวิจารณ์ 2020) ได้ทำการจำแนกความพึงพอใจออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้มองความพึงพอใจไว้ว่าเกิดจากความต้องการของตัวบุคคลที่จะสำเร็จในเป้าหมาย หรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น 2. กลุ่มภาวะผู้นำ จะมองความพึงพอใจจากพฤติกรรม และปฏิบัติของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาที่มีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และต่อตัวผู้นำเอง 3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่ความพึงพอใจเกิดจากรางวัลที่ได้รับกลับมาเป็นผลตอบแทน เช่น สิ่งของ รายได้ และผลตอบแทนอื่นๆ 4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ จะเกิดความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหาร และรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร 5.กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน จะเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพและความสำเร็จของตัวงานที่ตนเองเป็นคนทำ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเป็นส่วนประสมจากปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันด้านต่างๆที่ควรรวมกันออกมาเป็นประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปตามคาดหรือเกินกว่าที่ผู้ให้บริการคาดไว้ และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อไปให้เกิดการกลับมาซื้อหรือการสมัครใช้งานฟรีเหมียมอย่างต่อเนื่อง อีกนัยคือเกิดความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า

พฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความภักดี Oliver R. (1999) โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าการเลือกที่จะไปซื้อจากคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ หรือจากสินค้าทดแทนที่ตอบโจทยในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้การซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท การทำกลยุทธ์การตลาดหรือออกบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

Gronroos (2000 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562) กล่าวถึงความภักดีไว้ว่าเป็นการที่ลูกค้าสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อธุรกิจหรือบริการ โดยการซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และมีการแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2559) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีจากพฤติกรรมของลูกค้าจากปัจจัย 4 ด้าน

- พฤติกรรม การบอกต่อ คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านดีกับบุคคลอื่น และชักชวนให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรกด้วยการตัดสินใจของตัวเอง และมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
- ความอ่อนไหวต่อราคา คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการทางเลือกอื่นแม้ว่าจะมีราคาที่ถูกลงกว่าหรือตัวสินค้าและบริการที่ใช้อยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น ลูกค้าก็ยินยอมที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับสินค้าและบริการเดิมที่เคยใช้งานอยู่แล้ว
- พฤติกรรม การร้องเรียน คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น แม้ว่าจะพบปัญหาหรือข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ แต่อยู่ในระดับที่ตัวลูกค้ารับได้

งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีการสร้างแบบจำลอง Expectation Confirmation Theory (ECT) โดย Oliver (1980) และ Bhattacharjee (2001) ได้อธิบายไว้ว่าการยอมรับ (Confirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยสังเกตได้จากสองปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังจากการซื้อ ประสิทธิภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นการประเมินจากความรู้สึกของลูกค้า โดยตัวลูกค้าจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการเกิดขึ้นมาก่อน และเมื่อประสิทธิภาพของสินค้าและบริการดังกล่าวตรงกับความคาดหวังนั้นๆ จะเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้า และหลังจากที่ซื้อมาแล้วจะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพกับสินค้าในลักษณะเดียวกัน หากสินค้าตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

ในด้านบวก แต่หากไม่สามารถทำได้ตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจทางด้านบวกและลบนี้ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการดังกล่าว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Bhattacharjee (2001 อ้างถึงในรัชนิภาต์ เฝ้าวิจารณ์, 2020) มีการสร้างแบบจำลองชื่อว่า Expectation Confirmation Model of continued IT usage (ECT-IT) โดยจะเป็นการนำปัจจัย 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ความพอใจต่อบริการ (Satisfaction) ขอบเขตการยอมรับของลูกค้ำ (Confirmation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งในตัวแบบจำลอง ECT-IT มีข้อแตกต่างจาก ECT อยู่คือ ในบริบทของไอที ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากการรับเอาบริการนั้นมาใช้ ต่างจาก ECT ที่ความคาดหวังจะเกิดขึ้นจากศึกษาตัวสินค้าก่อนที่จะมีการซื้อ เพราะว่าความคาดหวังในสินค้าและบริการไอทีจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค โดยตัวผู้บริโภคจะอาศัยความรู้ ความชำนาญ เฉพาะบุคคลเกี่ยวกับเทคโนโลยี นำมาประเมินความคาดหวังที่เป็นไปได้ หลังจากที่ได้ทำการลองใช้งานตัวสินค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิต โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือบุคคลที่สาม ในการประเมิน และในแบบจำลอง ECT-IT ความคาดหวังของสินค้าก็จะถูกแทนด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ เพราะการยอมรับในสินค้าและบริการไอที การรับรู้ถึงประโยชน์จะช่วยให้เข้าใจได้ถึงประสิทธิภาพจริงๆ ที่ตัวสินค้าสามารถทำได้ และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการไอทีนั้นๆ

โดยในงานวิจัยนี้จะกำหนดให้ความภักดีสามารถวัดได้จากความเห็นในการซื้อซ้ำหรือการตัดสินใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และจะมีอิทธิพลจากปัจจัยในด้านความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบ ความหลากหลาย และความพึงพอใจ ที่ผสมรวมกันทำทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้มักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นหากแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่มีการเพิ่มของราคา และมุมมองที่ผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อที่ผู้ใช้จะพูดถึงด้านดีของบริการแอปพลิเคชันกับผู้อื่น

## บทที่ 3

### ระเบียบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้ จะเน้นในการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ต้องการศึกษา

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นคนตัดสินใจที่จะสมัครและเสียค่าบริการพรีเมียมด้วยตนเองทั้งที่เป็นบัญชีเดี่ยวและบัญชีใช้งานเป็นกลุ่ม

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และตัดสินใจใช้งานด้วยตัวเอง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดการศึกษาค้างนี้จะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ในระดับความเชื่อมั่นที่จำนวนร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณค้างนี้

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของกลุ่มประชากรการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาค้างนี้ให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดในการศึกษา เป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรคำนวณจะได้ตัวอย่าง ค้างนี้

ค้างนี้  $n = 385$

จากสูตรค้างกล่าวพบว่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 385 คน จากแต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลหรือตัวอย่างที่ไม่สามารถใช้งานได้ ผู้วิจัยถึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน

ในงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จะใช้เครื่องมือ Likert Scale แบ่งการประมาณค่าออกเป็น 5 ระดับ และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค้างนี้

- ที่ระดับคะแนน 5 คะแนน มีความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- ที่ระดับคะแนน 4 คะแนน มีความหมายว่า เห็นด้วยมาก
- ที่ระดับคะแนน 3 คะแนน มีความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ที่ระดับคะแนน 2 คะแนน มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อย
- ที่ระดับคะแนน 1 คะแนน มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด



การแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดผลคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น

แทนค่าสูตรได้

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความหมายว่า เห็นด้วยมาก
- ที่ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ที่ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อย
- ที่ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างวิจัยสามารถเป็นใครก็ได้ที่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดจากประชากรที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอ สตรีมมิ่งและเสียบค่าบริการฟรีเมียมด้วยตัวเอง เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่แน่นอน (Non-probability Sampling)

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดี

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form ซึ่งตัวผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**ส่วนที่ 3** คำถามประเมินความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**ส่วนที่ 4** คำถามประเมินการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**ส่วนที่ 5** คำถามประเมินความหลากหลายที่มีในแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**ส่วนที่ 6** คำถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**ส่วนที่ 7** คำถามประเมินความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 6 เดือนตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บเป็นแบบสอบถามออนไลน์(Google Form) มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกถึงประโยชน์, การออกแบบ, ความหลากหลาย, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์ และราคาของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมุติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำตัวอย่างแบบสอบถาม ทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีองค์ประกอบของตัวแปรที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วน

5. นำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และเป็นคนที่จ่ายค่าบริการพรีเมียม 400 ชุด



6. นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และแปลผลเป็นข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลและลงรหัส(Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง
- ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้อธิบายค่าความกระจายของกลุ่มข้อมูลในปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ภูมิศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

วิธีโอสตรีมมิ่ง ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient โดยข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามแต่ละชุด จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .828 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .769 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านการออกแบบ (Design) จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .855 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านความหลากหลายที่มีในแอปพลิเคชัน (Content Variety) จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .702 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน (Satisfaction) จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .820 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อบัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ .797 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างวิจัยจำนวน 404 ตัวอย่าง และแบบสอบถามทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Science) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยมาประมวล เพื่อใช้ในการตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและเปรียบเทียบกับสมมติฐานการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามลำดับดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่มีการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง
  - 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย
  - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง
  - 4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง
  - 4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
  - 4.6 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้
- N แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Population Size) แบ่งแยกตามจำนวนประชากรทั้งหมด และประเภทของกลุ่มประชากร
- X แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
- S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- Sig. แทน ค่าของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบและเปรียบเทียบกับสมมติฐาน

\* แทนนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

\*\* แทนนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.01

#### 4.1 วิเคราะห์แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง

(n=846)

บริการสตรีมมิ่ง	จำนวนการตอบกลับ (n)	ร้อยละ
Netflix	325	38.42
Disney+ Hotstar	196	23.17
HBO GO	132	15.6
Amazon Prime	63	7.45
AppleTV+	73	8.63
HollywoodHDTV	20	2.36
Other (Youtube Premium iQiYi WeTV BiliBili ViU LineTV)	37	4.37
Total	846	100

จากตาราง 4.1 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน มีผู้ใช้บริการกล่าวถึงแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการใช้บริการจำนวนทั้งหมด 846 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมีการกล่าวถึง Netflix จำนวน 325 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.42 Disney+ Hotstar จำนวน 196 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.17 HBO GO จำนวน 132 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 Amazon Prime จำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.45 AppleTV+ 73 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.63 HollywoodHDTV จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.36 แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ มีการกล่าวถึง 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.37

## 4.2 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 404)

เพศ	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
ชาย	194	48
หญิง	210	52
Total	404	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ประกอบด้วยเพศชายเป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48 และเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52 โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 404)

อายุ	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
18-30 ปี	287	71.04
31-50 ปี	96	23.76
51 ขึ้นไป	21	5.20
Total	404	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.04 อายุ 31-50 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.78 อายุ 51 ปีขึ้นไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2



**ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

(n = 404)

ระดับการศึกษา	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.63
ปริญญาตรี	282	69.80
ปริญญาโทขึ้นไป	75	18.56
Total	404	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ปริญญาโทขึ้นไป 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63

**ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

(n = 404)

สถานภาพ	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
โสด	305	75.50
สมรส	99	24.50
Total	404	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และสถานภาพสมรส 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

**ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

(n = 404)

อาชีพ	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	13.86
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	36.88
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	19.80

นักเรียน / นักศึกษา	102	25.25
อื่นๆ	17	4.21
Total	404	100

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

#### ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับต่อเดือน

(n = 404)

รายรับต่อเดือน	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	106	26.24
15,001 - 25,000 บาท	124	30.69
25,001 - 35,000 บาท	86	21.29
35,001 - 45,000 บาท	40	9.9
45,001 - 55,000 บาท	26	6.44
มากกว่า 55,000 บาท	22	5.45
Total	404	100

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่จะมีรายรับต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาจะเป็นต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.24 อันดับสามคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 อันดับสี่คือ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับห้าคือ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วยปัจจัยในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน ความรู้สึกถึงประโยชน์ การออกแบบ ความหลากหลาย ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.42	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตไคก็ได้	4.42	0.782	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	4.37	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	4.37	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน	4.34	0.854	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้	4.31	0.775	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.37	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และเมื่อทำการพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ข้อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 และแอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตไคก็ได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 และแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับสาม แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 และสุดท้าย แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.31

**ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ถึงประโยชน์**

ปัจจัยด้านความรู้ถึงประโยชน์	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	4.51	0.750	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	4.50	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	4.46	0.750	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักนอน	4.38	0.777	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถรับชมสารคดีจากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	4.26	0.906	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง	4.20	0.975	เห็นด้วยมาก
รวม	4.39	0.818	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับสามคือ ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับสี่คือ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

**ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบ**

ปัจจัยด้านการออกแบบ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การออกแบบ(Design)ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	4.39	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	4.37	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีการออกแบบ(Design)ที่ทันสมัย	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar	4.28	0.805	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	4.27	0.776	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	0.775	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ข้อ การออกแบบ(Design)ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับสามคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบ(Design)ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับห้าคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับหกคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.27

**ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลาย**

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ	4.42	0.782	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ที่ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.40	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ	4.39	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ภายในประเทศ	4.17	0.922	เห็นด้วยมาก
รวม	4.35	0.800	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.42 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ที่ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับสามคือ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับสี่คือ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ภายในประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 4.17



**ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ**

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	4.51	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	4.41	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	4.35	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	4.29	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ(Subscription)ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	4.26	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.36	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อทำการพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.51 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับสามคือ ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับสี่คือ ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับห้าคือ ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ(Subscription)ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.26

**ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า**

ปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง	4.41	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น	4.31	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	4.05	0.951	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้อยู่	4.02	0.96	เห็นด้วยมาก
ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม	3.98	0.961	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแตกต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ	3.66	1.142	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.925	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องมีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.41 รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยที่ 4.31 อันดับสามคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 อันดับสี่คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้อยู่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับห้าคือ ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับหกคือ ท่านจะแตกต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงในแง่ลบจากผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.66

#### 4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

#### ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในปัจจัยด้านความสะดวก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยด้านความสะดวก		N	X	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	ชาย	194	4.28	0.819	-2.15*	0.032
	หญิง	210	4.45	0.705		

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสถิติพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความสะดวกมากกว่าเพศชายในข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตาราง 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง  
ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์		N	X	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ชาย	194	4.55	0.627	1.085*	0.279
	หญิง	210	4.47	0.848		
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง	ชาย	194	4.34	0.849	2.712*	0.007
	หญิง	210	4.08	1.064		

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสถิติพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์มากกว่าเพศหญิงในข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ และ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตาราง 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง  
ในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า		N	X	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านจะแตกต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ	ชาย	194	3.88	1.068	3.896*	0
	หญิง	210	3.45	1.17		
ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้อยู่	ชาย	194	4.13	0.839	2.122*	0.034
	หญิง	210	3.93	1.053		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสถิติ พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์มากกว่าเพศหญิงในข้อ ท่านจะแตกต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ และ ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายในตัวแปรประชากรศาสตร์แต่ละด้าน โดยทำการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานผ่านวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน	18-30 ปี	287	4.5	0.719	6.217	0.002*
	31-50 ปี	96	4.25	0.781		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.1	0.768		
	Total	404	4.42	0.746		
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	18-30 ปี	287	4.44	0.726	4.679	0.01*
	31-50 ปี	96	4.19	0.85		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.19	0.75		
	Total	404	4.37	0.765		
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	18-30 ปี	287	4.42	0.789	3.829	0.023*
	31-50 ปี	96	4.19	0.812		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.57	0.746		
	Total	404	4.37	0.798		

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย และ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน	18-30 ปี	31-50 ปี	.248*	0.013
		50 ปีขึ้นไป	.403*	0.048
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	18-30 ปี	31-50 ปี	.255*	0.014
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	18-30 ปี	31-50 ปี	.234*	0.038

จากตาราง 4.18 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันด้านความสะดวก ในข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน มากกว่าช่วงอายุ 31-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และในข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย กับ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้ กลุ่มอายุ 18-30 ปีมีความเห็นกับปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันด้านความสะดวกมากกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปี



ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	18-30 ปี	287	4.57	0.700	4.922	0.008*
	31-50 ปี	96	4.3	0.872		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.57	0.676		
	Total	404	4.51	0.75		
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	18-30 ปี	287	4.59	0.678	9.121	0**
	31-50 ปี	96	4.22	0.885		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.57	0.676		
	Total	404	4.5	0.747		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ และ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	18-30 ปี	31-50 ปี	.273*	0.006
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	18-30 ปี	31-50 ปี	.367*	0

จากตาราง 4.20 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบ แอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ และ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้ มากกว่า ช่วงอายุ 31-50 ปี

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	18-30 ปี	287	4.37	0.735	8.293	0**
	31-50 ปี	96	4	0.846		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.29	0.717		
	Total	404	4.27	0.776		
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่นำใช้งาน	18-30 ปี	287	4.46	0.693	7.81	0**
	31-50 ปี	96	4.11	0.844		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.38	0.74		
	Total	404	4.37	0.746		
การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	18-30 ปี	287	4.46	0.741	3.603	0.028*
	31-50 ปี	96	4.22	0.849		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.29	0.845		
	Total	404	4.39	0.778		
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้	18-30 ปี	287	4.44	0.79	7.371	0.001*
	31-50 ปี	96	4.1	0.888		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.05	0.921		
	Total	404	4.34	0.834		

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิถีโอสตรึมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ และ แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	18-30 ปี	31-50 ปี	.366*	0
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	18-30 ปี	31-50 ปี	.342*	0
การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	18-30 ปี	31-50 ปี	.238*	0.028
แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้	18-30 ปี	31-50 ปี	.335*	0.002

จากตาราง 4.22 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันด้านการออกแบบ ในข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ และ แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ มากกว่าช่วงอายุ 31-50 ปี

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความหลากหลาย		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ	18-30 ปี	287	4.47	0.693	6.6	0.002*
	31-50 ปี	96	4.19	0.837		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.14	0.727		
	Total	404	4.39	0.742		
ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ	18-30 ปี	287	4.49	0.743	4.735	0.009*
	31-50 ปี	96	4.21	0.87		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.48	0.75		
	Total	404	4.42	0.782		

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ และ ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความหลากหลาย แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความหลากหลาย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ	18-30 ปี	31-50 ปี	.283*	0.003

ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ	18-30 ปี	31-50 ปี	.279*	0.007
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------	----------	-------	-------

จากตาราง 4.24 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบ แอปพลิเคชันด้านการออกแบบ ในข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ และ ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ มากกว่าช่วงอายุ 31-50 ปี

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	287	4.56	0.61	3.671	0.026*
	31-50 ปี	96	4.38	0.785		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.33	0.796		
	Total	404	4.51	0.67		
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	287	4.49	0.704	5.753	0.003*
	31-50 ปี	96	4.22	0.771		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.24	0.768		
	Total	404	4.41	0.732		
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	287	4.45	0.726	7.431	0.001*
	31-50 ปี	96	4.13	0.849		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.1	0.995		
	Total	404	4.35	0.785		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้าน



ความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และ ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	31-50 ปี	.189*	0.049
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	31-50 ปี	.273*	0.005
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	18-30 ปี	31-50 ปี	.321*	0.001

จากตาราง 4.26 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันด้านความพึงพอใจ ในข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และ ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่าช่วงอายุ 31-50 ปี

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชันจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง	18-30 ปี	287	4.46	0.708	3.273	0.039*
	31-50 ปี	96	4.32	0.788		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.1	0.995		
	Total	404	4.41	0.749		

ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น	18-30 ปี	287	4.38	0.732	4.768	0.009*
	31-50 ปี	96	4.09	0.884		
	50 ปีขึ้นไป	21	4.33	0.856		
	Total	404	4.31	0.784		
ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม	18-30 ปี	287	4.07	0.902	4.89	0.008*
	31-50 ปี	96	3.8	1.062		
	50 ปีขึ้นไป	21	3.57	1.076		
	Total	404	3.98	0.961		

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความ คิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้าน ความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง ท่าน ยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น และ ท่านยังคงใช้งาน แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม

แต่เมื่อนำไปเทียบกับค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความภักดี แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่าง ต่อเนื่อง และ ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม ไม่ พบว่าความต่างระหว่างกลุ่มที่นัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าในข้อดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่ม

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความภักดี แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น	18-30 ปี	31-50 ปี	.283*	0.007

จากตาราง 4.28 พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยการออกแบบ แอปพลิเคชันด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน ในข้อ ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น มากกว่าช่วงอายุ 31-50 ปี

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี **Oneway ANOVA** เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก		N	X	S.D	F	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4	0.933	10.174	0**
	ปริญญาตรี	282	4.51	0.676		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.35	0.78		
	Total	404	4.42	0.746		
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.02	0.821	7.368	0.001* *
	ปริญญาตรี	282	4.4	0.715		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.13	0.89		
	Total	404	4.31	0.775		
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.04	0.932	4.98	0.007* *
	ปริญญาตรี	282	4.42	0.717		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.39	0.787		
	Total	404	4.37	0.765		
แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.09	0.952	5.214	0.006* *
	ปริญญาตรี	282	4.48	0.746		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.41	0.755		

	Total	404	4.42	0.782		
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.91	0.974	12.256	0**
	ปริญญาตรี	282	4.49	0.707		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.24	0.883		
	Total	404	4.37	0.798		

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.507*	0
		ปริญญาโทขึ้นไป	-.347*	0.033
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.379*	0.005
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.267*	0.022
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.376*	0.005
		ปริญญาโทขึ้นไป	-.344*	0.045
แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.394*	0.004
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.571*	0

	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.246*	0.046
--	-----------	----------------	-------	-------

จากตาราง 4.30 พบว่าใน กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีความเห็นมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ต่ำกว่าปริญญาตรี แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนก็ได้ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้ และในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ในข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ และ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.23	0.758	4.393	0.013*
	ปริญญาตรี	282	4.57	0.698		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.45	0.89		
	Total	404	4.51	0.75		
ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.15	0.78	9.846	0**
	ปริญญาตรี	282	4.57	0.662		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.27	0.935		
	Total	404	4.46	0.75		
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักก่อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.04	0.859	9.439	0**
	ปริญญาตรี	282	4.49	0.722		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.2	0.838		
	Total	404	4.38	0.777		



แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.3	0.858	6.056	0.003**
	ปริญญาตรี	282	4.58	0.666		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.31	0.9		
	Total	404	4.5	0.747		

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักนอน แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.337*	0.013
ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.418*	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.301*	0.005
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักนอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.443*	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.286*	0.012
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.284*	0.045
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.275*	0.013

จากตาราง 4.32 พบว่าใน กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ในข้อ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่าน

แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ แอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักนอน แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี **Oneway ANOVA** เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.94	0.942	7.29	0.001 **
	ปริญญาตรี	282	4.36	0.724		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.16	0.789		
	Total	404	4.27	0.776		
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.04	0.833	8.958	0**
	ปริญญาตรี	282	4.47	0.675		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.21	0.859		
	Total	404	4.37	0.746		
แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.15	0.834	3.39	0.035 *
	ปริญญาตรี	282	4.35	0.754		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.11	0.938		
	Total	404	4.28	0.805		
แอปพลิเคชันมีการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.11	0.866	4.927	0.008 **
	ปริญญาตรี	282	4.44	0.719		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.24	0.852		
	Total	404	4.36	0.77		
การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.11	0.814	6.517	0.002 **
	ปริญญาตรี	282	4.48	0.732		

	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.24	0.867		
	Total	404	4.39	0.778		
แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.85	0.978	13.49	0**
	ปริญญาตรี	282	4.46	0.76		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.17	0.876		
	Total	404	4.34	0.834		

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า แอปพลิเคชันมีการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัย การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้

แต่เมื่อนำไปเทียบกับค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า ไม่พบความต่างระหว่างกลุ่มที่นัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าในข้อดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.426*	0.001
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.426*	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.255*	0.023
แอปพลิเคชันมีการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.330*	0.019

การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.372*	0.007
แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.613*	0
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.291*	0.018

จากตาราง 4.34 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน แอปพลิเคชันมีการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัย การออกแบบ (Design) ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ และเห็นด้วยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ในข้อ แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความหลากหลาย		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.06	0.734	6.549	0.002* *
	ปริญญาตรี	282	4.47	0.717		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.32	0.841		
	Total	404	4.4	0.753		
ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.15	0.722	4.749	0.009* *
	ปริญญาตรี	282	4.49	0.765		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.32	0.841		
	Total	404	4.42	0.782		

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้าน

การออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน และ ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความ หลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ

**ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความหลากหลาย แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความหลากหลาย	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.408*	0.002
ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความ หลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.344*	0.015

จากตาราง 4.36 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรง กับความต้องการของท่าน ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความ หลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ

**ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึง พอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความพึงพอใจ		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในประ โยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.13	0.769	11.283	0**
	ปริญญาตรี	282	4.6	0.602		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.41	0.755		
	Total	404	4.51	0.67		
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.04	0.751	10.701	0**



	ปริญญาตรี	282	4.51	0.681		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.27	0.811		
	Total	404	4.41	0.732		
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.85	0.884	16.036	0**
	ปริญญาตรี	282	4.48	0.717		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.19	0.817		
	Total	404	4.35	0.785		
ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.98	0.794	7.869	0**
	ปริญญาตรี	282	4.39	0.753		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.12	0.9		
	Total	404	4.29	0.8		
ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.77	0.937	7.481	0.001* *
	ปริญญาตรี	282	4.34	0.927		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.27	1.004		
	Total	404	4.26	0.958		

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่

ตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.468*	0
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.472*	0
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.248*	0.024
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.628*	0
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.292*	0.009
ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.415*	0.003
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.274*	0.023
ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.574*	0
		ปริญญาโทขึ้นไป	-.501*	0.014

จากตาราง 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ที่ข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ และระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ข้อ ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.02	0.847	12.01	0**
	ปริญญาตรี	282	4.52	0.681		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.24	0.819		
	Total	404	4.41	0.749		
ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4	0.78	6.586	0.002* *
	ปริญญาตรี	282	4.39	0.739		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.17	0.891		
	Total	404	4.31	0.784		
ท่านจะแก้ต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.17	0.94	6.059	0.003* *
	ปริญญาตรี	282	3.67	1.163		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	3.89	1.098		
	Total	404	3.66	1.142		
ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.55	1.138	6.48	0.002* *
	ปริญญาตรี	282	4.07	0.915		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	3.89	0.938		
	Total	404	3.98	0.961		
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.7	0.976	3.587	0.029*
	ปริญญาตรี	282	4.09	0.909		
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	4.12	1.052		
	Total	404	4.05	0.951		

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ท่านจะแก้ต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพุดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก

**ตาราง 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.500*	0
		ปริญญาโทขึ้นไป	.281*	0.009
ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.394*	0.004
ท่านจะแก้ต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพุดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.504*	0.014
		ปริญญาโทขึ้นไป	-.723*	0.002
ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.521*	0.002
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.383*	0.031

จากตาราง 4.40 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ท่านจะแก้ต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพุดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก และเห็นด้วยมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ที่ข้อ

ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง และระดับการศึกษาปริญญาโท เห็นด้วยมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ข้อ ท่านจะแก้ต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.07	0.912	3.58	0.007* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.47	0.703		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.21	0.822		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.3	0.742		
	อื่นๆ	17	4.12	0.6		
	Total	404	4.31	0.775		
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.32	0.834	3.534	0.008* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.53	0.663		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.15	0.887		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.32	0.72		
	อื่นๆ	17	4.41	0.795		
	Total	404	4.37	0.765		
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.05	0.98	4.032	0.003* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.52	0.731		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.28	0.763		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.4	0.787		
	อื่นๆ	17	4.41	0.618		
	Total	404	4.37	0.765		



	Total	404	4.37	0.798		
--	-------	-----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้

ตาราง 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสะดวก	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.398*	0.01
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	.380*	0.003
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.470*	0.002

จากตาราง 4.42 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เห็นด้วยมากกว่า อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้ และ เห็นด้วยมากกว่าอาชีพเจ้าของธุรกิจที่ข้อ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.16	0.91	3.431	0.009* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.58	0.638		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.43	0.759		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.49	0.767		
	อื่นๆ	17	4.41	0.712		
	Total	404	4.46	0.75		

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้

ตาราง 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.423*	0.003

จากตาราง 4.44 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เห็นด้วยมากกว่า อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้

ตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านการออกแบบ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.13	0.764	2.704	0.03*
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.38	0.74		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.09	0.83		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.36	0.768		
	อื่นๆ	17	4.24	0.752		
	Total	404	4.27	0.776		
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.13	0.916	3.583	0.007* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.48	0.713		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.25	0.738		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.39	0.677		
	อื่นๆ	17	4.65	0.606		
	Total	404	4.37	0.746		
แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	3.98	0.842	3.288	0.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.28	0.845		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.28	0.763		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.46	0.713		
	อื่นๆ	17	4.24	0.831		
	Total	404	4.28	0.805		
แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.09	0.996	4.057	0.003* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.51	0.732		

	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.16	0.834		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.33	0.86		
	อื่นๆ	17	4.53	0.624		
	Total	404	4.34	0.834		

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความ คิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้าน การออกแบบ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน แอปพลิเคชัน มีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถ รักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้

แต่เมื่อนำไปเทียบกับค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็น รายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม ไม่พบว่าความต่างระหว่าง กลุ่มที่นัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าในข้อดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการออกแบบ แบ่งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การออกแบบ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.358*	0.021
แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.479*	0.003
แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของ ผู้ใช้บริการได้	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.421*	0.012
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	.348*	0.024

จากตาราง 4.46 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เห็นด้วยมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ แอปพลิเคชันมีลักษณะที่น่าใช้งาน แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ และเห็นด้วยมากกว่า เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ข้อ แอปพลิเคชันมีการออกที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ และ นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความหลากหลาย		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.05	0.883	5.004	0.001* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.53	0.693		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.28	0.711		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.44	0.669		
	อื่นๆ	17	4.41	0.87		
	Total	404	4.39	0.742		
แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.16	0.93	3.399	0.009* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.54	0.642		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.28	0.779		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.43	0.764		
	อื่นๆ	17	4.29	0.588		
	Total	404	4.4	0.753		

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความหลากหลาย จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ



0.05 ได้แก่อ้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน

**ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านความหลากหลาย แบ่งเป็น รายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความหลากหลาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	-.477*	0
		นักเรียน / นักศึกษา	-.388*	0.015
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	-.376*	0.014

จากตาราง 4.48 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ และ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เห็นด้วยมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน

**ตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความพึงพอใจ		N	X	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.3	0.829	2.696	0.031*
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.62	0.598		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.44	0.691		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.5	0.641		

	อื่นๆ	17	4.53	0.624		
	Total	404	4.51	0.67		
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน วีดีโอสตรีมมิ่ง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.2	0.84	5.041	0.001* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.58	0.649		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.21	0.724		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.42	0.75		
	อื่นๆ	17	4.59	0.618		
	Total	404	4.41	0.732		
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.11	0.985	3.749	0.005* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.49	0.684		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.19	0.765		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.38	0.797		
	อื่นๆ	17	4.53	0.624		
	Total	404	4.35	0.785		
ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	4.04	1.044	2.707	0.03*
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.39	0.665		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.24	0.83		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.29	0.791		
	อื่นๆ	17	4.59	0.712		
	Total	404	4.29	0.8		
ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	3.98	1.168	5.017	0.001* *
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	149	4.51	0.732		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	80	4.21	0.937		
	นักเรียน / นักศึกษา	102	4.07	1.083		
	อื่นๆ	17	4.35	0.786		

	Total	404	4.26	0.958		
--	-------	-----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.321*	0.022
ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.381*	0.008
		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	.365*	0.003
ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.383*	0.017
ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.354*	0.047
ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.528*	0.004
		นักเรียน / นักศึกษา	.441*	0.003

จากตาราง 4.50 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เห็นด้วยมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ข้อ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจใน

ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ และ เห็นด้วยมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ที่ข้อ ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่

**ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ความสะดวก		N	X	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	106	4.42	0.839	3.445	0.005* *
	15,001 - 25,000 บาท	124	4.44	0.779		
	25,001 - 35,000 บาท	86	4.22	0.913		
	35,001 - 45,000 บาท	40	4.03	0.947		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.04	0.958		
	มากกว่า 55,000 บาท	22	4.68	0.477		
	Total	404	4.34	0.854		

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แสดงเฉพาะข้อความคิดเห็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ข้อ แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน

แต่เมื่อนำไปเทียบกับค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านความสะดวก แบ่งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferromi พบว่า แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน ไม่พบว่าความต่างระหว่างกลุ่มที่นัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าในข้อดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

#### 4.6 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.52 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.818a	0.669	0.665	0.35053

ANOVA(b)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.97	4	24.743	201.374	.000a
Residual	49.025	399	0.123		
Total	147.995	403			

Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.169	0.153		1.11	0.268
ปัจจัยด้านความสะดวก	0.152	0.05	0.145	3.016	0.003
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.143	0.048	0.132	2.988	0.003
ปัจจัยด้านการออกแบบ	0.349	0.048	0.345	7.328	0
ปัจจัยด้านความหลากหลาย	0.32	0.046	0.306	6.975	0



จากตาราง 4.52 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอ สตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.669 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 67 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัย ด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านความ หลากหลาย

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) สูงสุด เท่ากับ .345 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.50 ได้แก่ข้อ ปัจจัยด้านการออกแบบ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอ สตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.642a	0.412	0.405	0.50733

ANOVA(b)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.807	5	14.361	55.798	.000a
Residual	102.437	398	0.257		
Total	174.244	403			

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.614	0.221		2.777	0.006
ปัจจัยด้านความสะดวก	-0.008	0.074	-0.007	-0.111	0.912
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.154	0.07	0.132	2.21	0.028
ปัจจัยด้านการออกแบบ	0.193	0.074	0.175	2.619	0.009
ปัจจัยด้านความหลากหลาย	0.069	0.07	0.061	0.978	0.328
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.385	0.072	0.355	5.315	0

จากตาราง 4.53 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 41 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) สูงสุด เท่ากับ .355 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 35.50 ได้แก่ข้อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการออกแบบ และการรับรู้ถึงประโยชน์ตามลำดับ

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการออกแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง และเพื่อเสนอแนะให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการวีดีโอสตรีมมิ่งนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัยจะเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผล
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, Fred D. (1989) ที่กล่าวว่าผู้ใช้คาดหวังถึงความสะดวกและการเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยีโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม และเมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามจากแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดผลที่ได้ คือ ข้อแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งานและแอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตไคก็ได้ ด้านความสัมพันธ์พบว่าปัจจัย

ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอ สตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang, Yang & Jun (2013) ที่กล่าวถึงการให้บริการใดๆที่ช่วยเหลือให้ผู้ใช้สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก

### 5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ รวมถึงในด้านความสัมพันธ์พบว่ามีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิตร โสภณ (2556) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากการได้รับข้อมูลบางอย่าง จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะมุ่งเข้าหาหรือเลือกที่จะใช้งานจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวเอง รวมถึงในงานวิจัยของ J. Raacke และ Raacke (2008) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ผลว่าผู้ที่เลือกสมัครใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะรับรู้ได้รับประโยชน์ที่จะได้รับจากใช้งาน

### 5.1.3 ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อการออกแบบช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงในด้านความสัมพันธ์พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Kwak, Lee and Ahn 2018 กล่าวถึงการออกแบบว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการตลาดในแง่ของการดึงดูดลูกค้า และรูปลักษณ์ที่สวยงามจะเป็นตัวแบ่งแยกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Margolin (1995) และ Hjelm (2002) กล่าวถึงการออกแบบว่าควรมีประโยชน์ในการใช้สอย สื่อความหมายให้กับผู้ใช้ได้ และสามารถบ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้าได้

### 5.1.4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามจากแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อความนำใช้งานของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian & France (2005) ที่กล่าวถึงความหลากหลายว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า

ให้ใช้งานร้านค้าออนไลน์ โดยการให้ตัวเลือกของสินค้าจะเพิ่มโอกาสให้สามารถขายสินค้าได้ ในด้านความสัมพันธ์พบว่ามียุทธผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Amornrat Pattarakitham (2015) กล่าวว่าความหลากหลายมียุทธผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ในลักษณะความหลากหลายของสินค้าในห้างร้าน หรือความหลากหลายของบริการที่ห้างร้านมีให้

### 5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง (Satisfaction toward Application) และปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เป็นอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชันที่ค่า Standard Coefficient Beta สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤตีสุทธิพันธ์ โชติ (2559) กล่าวว่าความพึงพอใจคือการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีประทับใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก และงานวิจัยของ Haque N. & Hague P. (2021) ที่กล่าวถึงว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้แสดงออกถึงความพึงพอใจ แต่สามารถวัดได้จากความต่อเนื่องของการกลับมาใช้งาน

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน พบว่ามีการกล่าวแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่กำลังใช้งานอยู่จำนวน 846 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 325 ครั้ง สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 38.42 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 52 มีช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 287 คน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 71.04 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 69.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 149 คน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 36.88 ซึ่งปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประเทศไทย สามารถที่จะสรุปได้ดังนี้



### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย สามารถจำแนกความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ปัจจัยด้านการออกแบบ(Design) ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ การออกแบบช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety) ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน (Satisfaction toward Application) ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ปัจจัยด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน (Loyalty toward Application) ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

กล่าวคือ โดยสรุปแล้ว ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วย

มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา และปัจจัยด้านการออกแบบตามลำดับ

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน กับระดับความพึงพอใจและความภักดี วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ แต่ไม่พบว่ามอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กับระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทั้งระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบ กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบกับระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทั้งระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของเนื้อหา กับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหากับระดับความพึงพอใจและความภักดี วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหามีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ แต่ไม่พบว่ามอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยทางสถิติ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจ กับความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ใน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจกับความภักดี วิเคราะห์ด้วยการถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างมีนัยทางสถิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจจากตัวแอปพลิเคชันเมื่อตัวผู้ใช้นั้นสามารถที่จะเรียนรู้ในการใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการศึกษามากกว่าที่ตนเองมีความรู้อยู่แล้ว ทั้งในขั้นตอนของการสืบค้นหาคอนเทนต์ที่ต้องการ ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่สามารถทำเสร็จได้ในเวลาไม่นาน นอกจากนี้ความสามารถในการเปิดใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในอุปกรณ์ใดก็ได้ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในด้านความสะดวกในการใช้งาน เพราะว่าผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบที่จะใช้บริการ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี หรือแท็บเล็ต

ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการจะเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อที่กล่าวถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการ ได้รับ หรือก็คือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ในที่นี้คือการที่ผู้ใช้สามารถที่จะรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ต้องการ และการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้ ในการออกแบบแอปพลิเคชันจึงควรที่จะนำเสนอถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ด้านการออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชัน รวมถึงแอปพลิเคชันควรมีลักษณะที่น่าใช้งานและมีลักษณะที่ทันสมัย หรือก็คือควรมีการสร้าง ความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างกับแอปพลิเคชันคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพราะผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะเข้าหาแอปพลิเคชันที่มีลักษณะน่าใช้งาน และมีความโดดเด่นมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

ด้านความหลากหลาย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีให้บริการจะช่วยให้แอปพลิเคชันมีความน่าใช้งานมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีรสนิยมและความต้องการเสพสื่อที่แตกต่างกันให้เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการได้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจึงควรที่จะ

นำเสนอถึงคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ และทำการวิเคราะห์ถึงประเภทของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและทำการเพิ่มคอนเทนต์ประเภทนั้นเพิ่มตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ หรือทำการเพิ่มคอนเทนต์ประเภทอื่นหากต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่ใช้งานอยู่ปัจจุบัน

ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีต่อแอปพลิเคชัน จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ใช่ทุกปัจจัยที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ที่จะมีความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี แต่ทุกปัจจัยนั้นมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลมีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันมากที่สุด การที่จะเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นกับแอปพลิเคชันคือการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นหลักมากกว่าการพยายามหาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความภักดี

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการเสียค่าบริการพรีเมียมเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากผู้ใช้บริการที่ไม่เสียค่าบริการพรีเมียม และมีการนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยที่มีจากงานวิจัยนี้
3. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ปัจจัยในด้านการทำโฆษณา ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

#### 5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลความเห็นในช่วงสภาวะการระบาดของโรค COVID-19 อาจทำให้เกิดอิทธิพลที่แตกต่างไป จึงควรมีการศึกษาถึงความเห็นต่อปัจจัยการออกแบบ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งต่อไปในสถานการณ์ปกติ





## บรรณานุกรม

- เสกสรร สมลือแสน. (2557). การพัฒนาระบบให้บริการวิดีโอออนไลน์เพื่อการศึกษา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก [shorturl.at/kILY9](http://shorturl.at/kILY9)
- กฤษฎา เหล็กเพชร. (2559). รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1759/1/TP%20MM.001%202559.pdf>.
- คำพิลา บุญพุด. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3801/1/TP%20BM.052%202563.pdf>.
- จรรยา ฉลาดเยี่ยม. (2560). การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงินลงทุนทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4639/1/chanya\\_chal.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4639/1/chanya_chal.pdf).
- นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Share) ผ่านเฟสบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1635/1/chattamon\\_tang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf).
- ทวารัตน์ เต็งทอง. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/138059.pdf>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บงกช กิตติวณิชกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2061/1/bongkoch\\_kitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2061/1/bongkoch_kitt.pdf).
- ฝันปานขวัญ พชรอภิวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรกันย์ ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4128/1/TP%20BM.039%202564.pdf>.
- รัชนิกาณ์ เผ่าวิจารณ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3233/1/TP%20MM.021%202562.pdf>.
- รุ่งรัตน์ จันทร์โคติกา. (2560). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2515/1/TP%20MM.030%202560.pdf>.
- ศรุต ชินประพินพร. (2556). การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/541/1/TP%20MM.045%202556.pdf>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สราลี ชีรสุขาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการพัฒนา  
เซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3685/1/TP%20MM.054%202563.pdf>.
- อรุช ถิรินทร์ภานุ. (2564). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความ  
สะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้  
งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/TP%20BM.023%202564.pdf>.
- อัญชลี ขำรังสุวรรณกิจ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
นวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร  
นิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.  
สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3093/1/TP%20BM.022%202562.pdf>.
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบ  
เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3167/1/issariyaporn\\_prho.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3167/1/issariyaporn_prho.pdf).
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). รายงานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมตราสินค้าและบรรจุ  
ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับชุมชนในเขตภาคกลาง. งานบริหารการวิจัย คณะครุ  
ศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้น  
จาก <http://161.246.14.22/research/index.php/research/2550/Budget2550/--->.
- Amornrat Pattarakitham. (2015). The Influence of Customer Interaction Variety and Convenience  
on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in  
Bangkok. Journal of Economics, Business and Management, Vol 3, No 11, November  
2015. สืบค้นจาก <http://www.joebm.com/papers/336-M037.pdf>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chayanee Tapaotong. (2019). Key factors enhancing Thai local fabric product. Thematic paper, the degree of master of management. College of Management, Mahidol University.  
สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3029/1/TP%20MM.013%202019.pdf>
- fan Qiu, Yi Cui. (2010). An analysis of user behavior in online video streaming. Department of Electrical Engineering and Computer Science. Vanderbilt University. USA.  
สืบค้นจาก [https://www.researchgate.net/publication/234829008\\_An\\_analysis\\_of\\_user\\_behavior\\_in\\_online\\_video\\_streaming](https://www.researchgate.net/publication/234829008_An_analysis_of_user_behavior_in_online_video_streaming).
- Hoda Aelmaraghy, G.Schuh. (2013). Product variety management. Intelligent Manufacturing Systems Centre. University of Winsor. Canada. สืบค้นจาก [https://www.researchgate.net/publication/259085303\\_Product\\_variety\\_management](https://www.researchgate.net/publication/259085303_Product_variety_management).
- Krungsri Plearn. ฟ่านโลก Streaming อยากรู้ซีรีส์ดัง เลือกแอปพลิเคชันไหนดี. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/watch-series-from-five-app>.
- Lata Jha. (2021). Hotstar makes up 40% of disney+'s subscriber base. สืบค้นจาก [t.ly/vWm1](https://t.ly/vWm1)
- Luis Miguel D.F. Ferreira, Vanessa S.M. Magalhaes. (2018). Managing product variety: a case study on an industrial company. IFAC-PapersOnLine, Volume 51, Issue 11, 2018, Pages 1517-1522. สืบค้นจาก [t.ly/dFZQ](https://t.ly/dFZQ)
- mk. (2014). Hollywood HD นี้แหละบริการดูหนังออนไลน์ที่ว่กัันว่เป็น Netflix ของเมืองไทย. Blogone. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/54620>.
- Moneybuffalo. (2018). ที่มาของ "Netflix" กว่จะมาเป็นผู้ให้บริการคอนเทนท์ระดับโลก. สืบค้นจาก [t.ly/p6kH](https://t.ly/p6kH)
- "NARATTHAWAN THREECHOWNON. (2020). FACTORS AFFECTING ONLINE MEDIA STREAMING SERVICE SUBSCRIPTIONS BEHAVIORS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THAILAND. Thesis, The degree of master of management. College of Management, Mahidol University. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3970/1/TH%20MM.002%202020.pdf>."

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*; 1999; 63, pg 33. สืบค้นจาก <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>.
- Pramod Borasi , Supradip Baul. (2019). Mobile Application Market by Marketplace. สืบค้นจาก <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-application-market>.
- Semih Yılmaz. (2020). Movie Streaming Application UX/UI Case Study. Muzil - Design Inspriation. สืบค้นจาก <https://medium.muz.li/movie-streaming-application-ux-ui-case-study-1025cfe10cfa>.
- Thitaphat Thitisomboon. (2015). Factors influencing luxury product consumption in Thai consumers aged 22 to 30 years old. Thematic paper, the degree of master of management. College of Management, Mahidol University. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1670/1/TP%20EM.047%202015.pdf>.
- Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling, Min Liu. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. Faculty of Education, Beijing Normal University, Beijing, China. สืบค้นจาก [t.ly/rVvs](https://t.ly/rVvs)



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จึงอยากขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความจริงอย่างครบถ้วนทุกข้อ และคำตอบทุกข้อถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคำตอบจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 ปีขึ้นไป
  1. ใช่
  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง(Subscription)ด้วยตัวเอง
  1. ใช่
  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง(เลือกได้มากกว่า 1)
  - Netflix
  - Disney+ Hotstar
  - HBO GO
  - Amazon Prime
  - AppleTV+
  - HollywoodHDTV
  - อื่นๆ...
4. ราคาค่าบริการ(Subscription)ที่ท่านยินดีจ่ายให้กับแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งคือเท่าใด
  - Netflix
  - Disney+ Hotstar
  - HBO GO
  - Amazon Prime
  - AppleTV+
  - HollywoodHDTV
  - อื่นๆ...

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

**คำชี้แจง** เลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use)</b>						
1	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน					
2	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้					
3	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถที่จะสืบค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย					
4	แอปพลิเคชันมีความสามารถในการแยกประวัติการใช้งานของผู้ใช้หลายคนในบัญชีเดียวกัน					
5	แอปพลิเคชันสามารถเปิดใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้					
6	แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการชำระค่าสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อการเรียนรู้					
<b>ปัจจัยด้านความรู้สึกลึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง</b>						
7	ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้					
8	ท่านสามารถรับชมซีรีส์จากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้					
9	ท่านสามารถรับชมสารคดีจากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกได้					
10	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง					
11	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการหาสื่อบันเทิงรับชมระหว่างช่วงพักก่อน					
12	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้คุณสามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้					
<b>ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง</b>						
13	แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม					
14	แอปพลิเคชันมีลักษณะที่นำไปใช้งาน					
15	แอปพลิเคชันมีการออกแบบหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตราสินค้า เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar					
16	แอปพลิเคชันมีการออกแบบ(Design)ที่ทันสมัย					
17	การออกแบบ(Design)ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้					
18	แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ปลอดภัยสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้					
<b>ปัจจัยด้านความหลากหลาย (Variety) ของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง</b>						
19	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ภายในประเทศ					
20	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหลากหลายของคอนเทนต์ต่างประเทศ					
21	แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีประเภทคอนเทนต์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					

22	ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับจำนวนความหลากหลายของคน แทนต์ที่ให้บริการ						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง							
23	ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้จากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง						
24	ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง						
25	ท่านพึงพอใจในการออกแบบของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง						
26	ท่านพึงพอใจความหลากหลายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง						
27	ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ (Subscription) ให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่						
ปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Loyalty toward Application) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง							
28	ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง						
29	ท่านยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่น						
30	ท่านจะแตกต่างให้กับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้หากได้รับการพูดถึงจากผู้อื่นในแง่ลบ						
31	ท่านยังคงใช้งานแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอยู่แม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม						
32	ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้อยู่						
33	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก						



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชาย                       หญิง                       อื่นๆ

2. อายุ

- 18-30 ปี       31 – 50 ปี       51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

- โสด                       สมรส                       หย่าร้าง

5. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  
 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
 นักเรียน / นักศึกษา  
 อื่นๆ

6. รายรับต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 35,000 บาท  
 35,001 - 45,000 บาท  
 45,001 - 55,000 บาท  
 มากกว่า 55,000 บาท