

การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในประเทศไทย



สรวิศ พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน
เพื่อทำคอนเทนต์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567


นายสรวิศ พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิตีสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สหรัตต์ อารีราชกูร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ เนื่องจากการ
กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย ประธานกรรมการที่ปรึกษา และคณาจารย์ในสาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์เล่มนี้ จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณาจารย์ในสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา
เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการจัดทำสารนิพนธ์เล่ม
นี้

สรวิศ พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในประเทศไทย

A STUDY ON THE ACCEPTANCE AND DECISION-MAKING IN USING DRONES FOR CONTENT CREATION IN THAILAND

สรวิศ พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา 6550230

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสายน, Ph.D,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อสร้างคอนเทนต์ของประชากรไทย โดยพิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์การใช้งาน และแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ANOVA โดยใช้ LSD ทดสอบรายคู่ กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลพบว่า อายุและการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ และแหล่งพบเห็นคอนเทนต์ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : โดรน/ คอนเทนต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SDGs หรือ Sustainable Development Goals	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 บริบทงานที่ศึกษา	12
2.1.1 นิยามและความหมายของโดน	12
2.1.2 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในต่างประเทศ	13
2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในประเทศไทย	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม	16
2.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ (Theory of Planned Behavior: TPB)	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม	19
2.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้	21
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประเภทของการวิจัย	23
3.2 ขั้นตอนการวิจัย	24
3.3 กรอบการวิจัย	25
3.4 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป	35
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสมมติฐาน	43
4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	67
4.4 ข้อวิจารณ์	68
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก 1 แบบสอบถาม	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย	24
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ของโครนที่รู้จักหรือเลือกใช้	36
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้	36
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโครน	37
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโครน เพื่อทำคอนเทนต์ จำแนกตามรายปีวิจัย	37
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โครนเพื่อทำคอนเทนต์ จำแนกรายข้อ	38
12	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโครน เพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	44
13	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโครน เพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	45
14	ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความต่างรายคู่ของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้งานโครนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้วยเทคนิค LSD ทั้งรายปีวิจัย และภาพรวม	47
15	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกใช้งานโครนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	52
16	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโครน เพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	56
18	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	58
19	ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความต่างรายคู่ของตัวแปรการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้วยเทคนิค LSD ทั้งรายปัจจัยและภาพรวม	60
20	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	62
21	การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน	65
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
23	ผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญภาพ

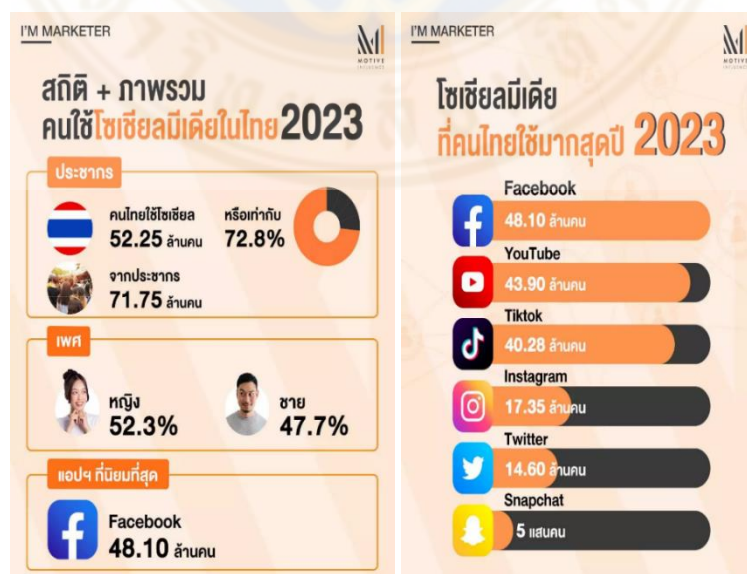
ภาพที่		หน้า
1	ภาพรวมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก	2
2	สถิติภาพรวมคนใช้โซเชียลมีเดียในไทยและโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2023	2
3	Short-form Content Has Grown	3
4	Digital Camera Sales Dropped 87% Since 2010	4
5	The global action camera market size (2024-2033)	5
6	Global Commercial Drones Market Size, Share & Industry Trends (2018 - 2028)	6
7	Sustainable Development Goals: SDGs	8
8	Revenue Drones - Worldwide (2018 - 2028)	13
9	Revenue Drones – Key Players (2018 - 2028)	14
10	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม	16
11	แบบจำลองปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้	18
12	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

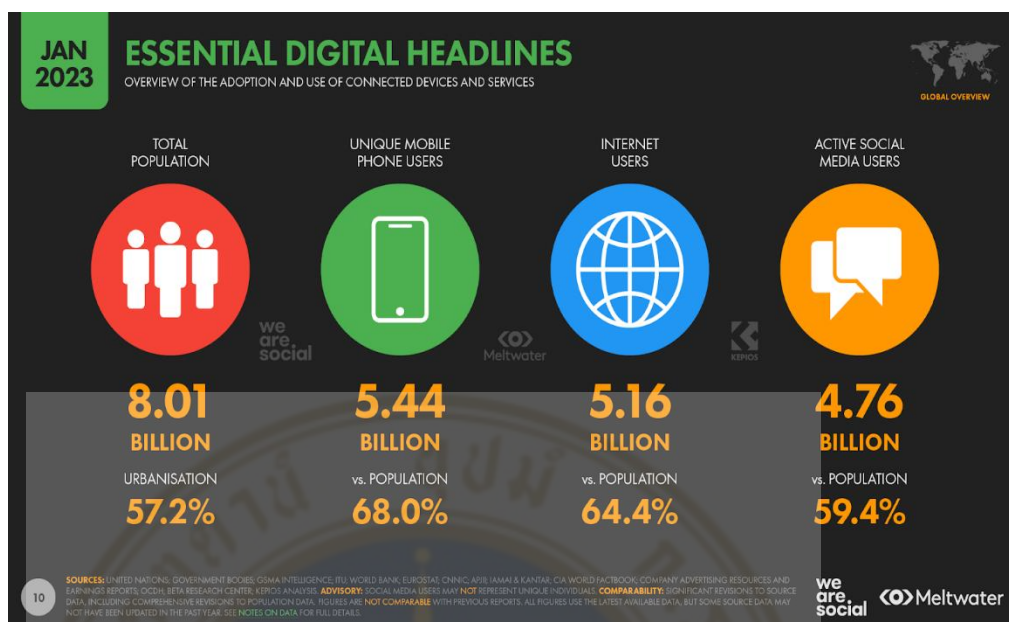
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเติบโตและเป็นปัจจัยที่สำคัญในสถานะของการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันอย่างมาก โดยในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากคนทั่วไปจนไปถึงกลุ่มธุรกิจและองค์กรในทุกภาคส่วนสถานการณ์การเติบโตนี้มีความหลากหลายและซับซ้อนตามลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมีการเติบโตทั้งในมิติของจำนวนผู้ใช้และความหลากหลายของแพลตฟอร์ม โดยหลายแพลตฟอร์มได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (Tiktok) เอกซ์ (X) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ การเติบโตของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีผลต่อวัฒนธรรมการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของการใช้งานโซเชียลในปี 2023 ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพรวมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ที่มา: the growth master, (2023)

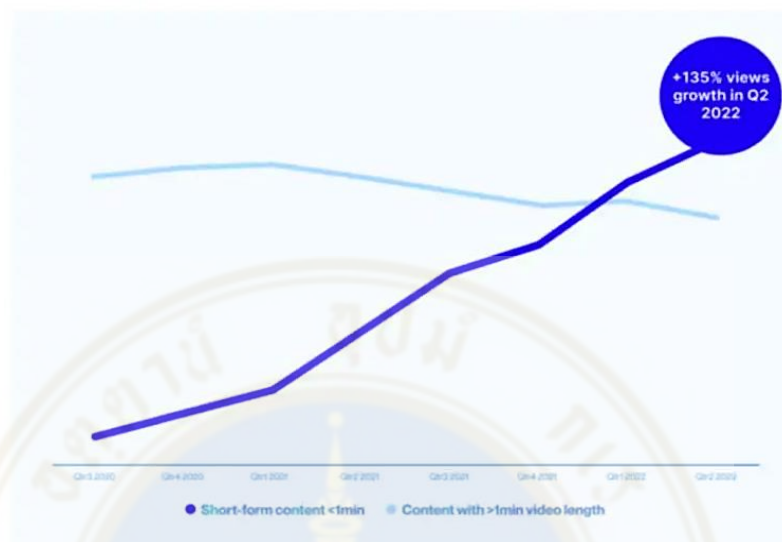


ภาพที่ 2 สถิติภาพรวมคนใช้โซเชียลมีเดียในไทย และโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2023 ที่มา: motive influence, (2023)

การเติบโตของโซเชียลมีเดียยังมีผลกระทบต่อธุรกิจและการตลาดซึ่งองค์กรและผู้ประกอบการต่างๆก็ต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์การใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาการสร้างแบรนด์สร้างคอนเทนต์เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในยุคปัจจุบันด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียเราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้งานและแนวโน้มในการสื่อสารการติดตามและการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้ธุรกิจต้องการการเข้าใจลึกซึ้งในการใช้งานและผลกระทบของโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในสภาวะการตลาดและสังคมในปัจจุบัน และอนาคต

การสร้างคอนเทนต์ด้วยคลิปวิดีโอสั้นๆได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันเนื่องจากมีการเผยแพร่ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้คลิป วิดีโอที่สั้นยังมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อความและความสโลว์ของแบรนด์หรือบุคคลนั้นๆได้อย่างชัดเจนในเวลาอันสั้นด้วยเหตุนี้การสร้างคอนเทนต์ด้วยคลิปวิดีโอสั้นๆจึงมีการเติบโตอย่างมากในปี 2022 ดังรูปภาพที่ 3

Short-form Content Has Grown +135% Over year

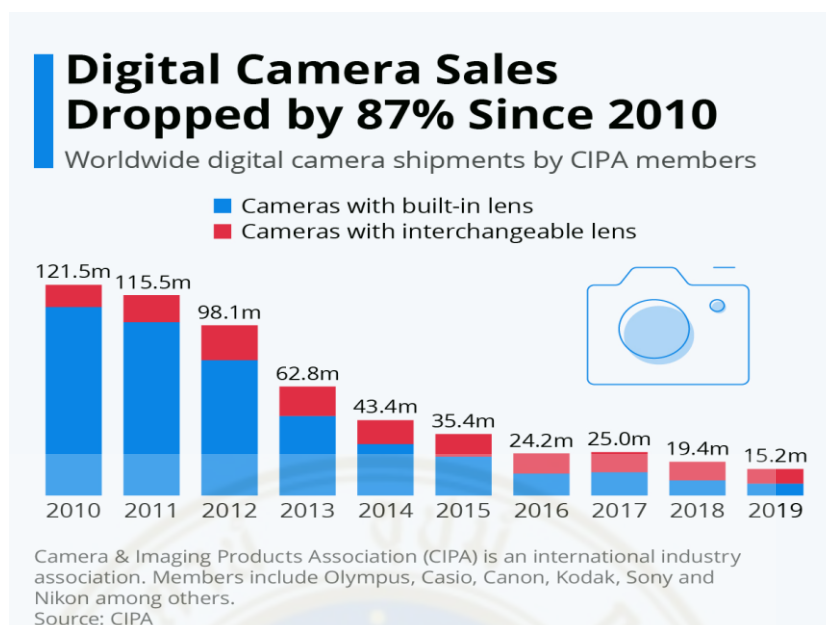


ภาพที่ 3 Short-form Content Has Grown

ที่มา: InsightEra, (2022)

เมื่อคลิปวิดีโอสั้นๆได้รับความนิยม ธุรกิจกล้องถ่ายภาพและกล้องวิดีโอจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะเสพสื่อภาพและวิดีโอ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กล้องถ่ายภาพและกล้องวิดีโอจึงต้องมีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยอุปกรณ์บันทึกภาพและวิดีโอแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กล้องดิจิทัล (Digital Camera) กล้องแอคชั่น (Action Camera) โดรน (Drone, Aerospace)

Digital Camera (กล้องดิจิทัล) เป็นกล้องที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบันทึกภาพซึ่งสามารถ ถ่ายได้ทั้งภาพและวิดีโอ กล้องดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ กล้อง DSLR (Digital Single-Lens Reflex), กล้อง Compact และกล้อง Mirrorless ทั้งนี้กล้อง Mirrorless เป็นกล้องนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ.2551 ค่ายแรกที่น่ามาขายคือ Panasonic รุ่น Panasonic Lumix G1 และในปีถัดมาค่าย Olympus ก็ได้ปล่อย Olympus EP1 เป็นกล้อง Mirrorless ตัวแรกเข้าสู่ตลาด (ชนิกานต์ เสนะวงศ์, 2558) โดยความนิยมของกล้อง Digital ลดลงเหตุผลหลักเกิดจากการพัฒนาของของกล้องโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมือถือพกพาสะดวกและเมื่อถ่ายรูปก็สามารถแชร์ในช่องทางโซเชียลมีเดียได้ทันทีจึงทำให้จำนวนการขาย (ชิ้น)ลดลง ดังรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Digital Camera Sales Dropped 87% Since 2010

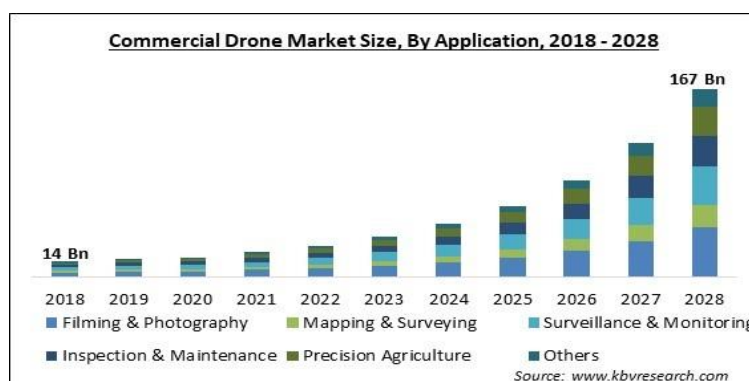
ที่มา: statista.com. , (2020) Action Camera (กล้องแอ็คชั่น) เป็นกล้องที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการความทนทาน ต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่นการใช้งานในกิจกรรมกลางแจ้ง การปั่นจักรยานเสือภูเขา การล่องแก่งหรือ กิจกรรมน้ำเทียว ขนาดของกล้องแอ็คชั่นมักจะเล็กและมีน้ำหนักเบา เพื่อความสะดวกในการพกพา และมักมีความสามารถในการถ่ายวิดีโอความละเอียดสูง (High Definition) และภาพนิ่ง โดยการเติบโตของกลุ่มกล้องแอ็คชั่นดังรูปภาพที่ 5



ภาพที่ 5 The global action camera market size (2024-2033)

ที่มา: precedence research., (2024)

Drone, Aerospace (โดรน) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบินและสามารถถ่ายภาพและวิดีโอได้จากอากาศ มักใช้ในงานด้านการถ่ายภาพและวิดีโอท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐานและงานอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ยังมีกล้องบนโดรนที่สามารถถ่ายภาพและวิดีโอความละเอียดสูงได้โดยชิ้นส่วนของโดรน ออกแบบมาเพื่อให้มีน้ำหนักเบาและสามารถบินได้ดีในอากาศโดยการคาดการณ์เดบิตดงรูปภาพที่ 6



ภาพที่ 6 Global Commercial Drones Market Size, Share & Industry Trends (2018 - 2028)

ที่มา: kbvresearch.com (2021)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกล้องแอคชั่น (Action Camera) และ โดรน (Drones) จากรูปภาพที่ 5 และ รูปภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าประชากรทั่วไปหันมาใช้กล้องแอคชั่น (Action Camera) และ โดรน (Drones) ในการทำคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะเติบโตอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานด้วยการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนทั่วไปในการยอมรับการใช้งาน โดรน (Drone) และเป็นที่มาของการทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาการยอมรับ และการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเพื่อทำให้ผู้ใช้งานยอมรับการใช้งาน โดรนในการทำคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การพัฒนา และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดรนที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญ

ผลจากการศึกษาเรื่องนี้อาจช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดรนเข้าใจถึงความต้องการ และความพึงพอใจของตลาดและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริม การนำเทคโนโลยีโดรนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานโดรนในการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะข้อมูล ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยคุณภาพ ของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการ บริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้โดรนในการทำคอนเทนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ การตัดสินใจเลือกใช้โดรนในการทำคอนเทนต์ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าการตลาดและ ปรับปรุงคุณภาพของ โดรนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ สำหรับกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่งขันได้

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจการใช้งานโดรนนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อยเป็นต้น

1.5 งานวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับ SDGs หรือ Sustainable Development Goals

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนา ระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศ ที่ต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปีค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี

ค.ศ. 2030 โดยเอกสารที่ประเทศสมาชิกทั้งหมด ลงนามรับรองเป็นพันธสัญญาอันเรียกว่า “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือ “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030” ฉะนั้นในบางโอกาส SDGs อาจถูกกล่าวถึงผ่านชื่ออื่นได้ทั้ง Agenda 2030 หรือ Global Goals

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าหมายย่อย (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าหมายย่อย และพัฒนา ตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัวชี้วัด (ทั้งหมด 244 ตัวชี้วัดแต่มีตัวที่ซ้ำ 12 ตัว) เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายย่อยดังกล่าว



ภาพที่ 7 Sustainable Development Goals: SDGs

ที่มา: Conciliation Resources, (2019)

โดยงานการศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ดังนี้

1.5.1 SDGs 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และการพัฒนาพื้นที่ การใช้งานโดรนสามารถเสริมสร้างการพัฒนา ในด้านอุตสาหกรรมและนวัตกรรมได้โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า สำหรับประชากรในเขตนี้

1.5.2 SDGs 11 เมืองที่ยั่งยืนการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์สื่อสารสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกรบาย ให้กับประชากรในเขตเมือง โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่สามารถเสริมสร้างเมืองที่มีความยั่งยืน

1.5.3 SDGs 13 การดำเนินการเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การใช้โดรนในการสร้าง คอนเทนต์สื่อสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสภาพภูมิอากาศและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถเสนอ แนวทางการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความตระหนักให้กับประชากรในเขตนี้

1.5.4 SDGs 16 สันติภาพ ยุติธรรม และความเข้มแข็งขององค์การการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์ที่ สื่อสารถึงความสันติภาพการยุติธรรมและความเข้มแข็งขององค์การสามารถช่วยสร้างการตระหนักรู้และ เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นี้

1.6 นิยามคำศัพท์

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” นั้นมีนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.6.1 โดรน (Drone) หมายถึงอากาศยานไร้คนขับซึ่งเป็นพาหนะขนาดเล็กที่ไม่มีนักบินประจำอยู่ บนเครื่อง มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องบินวิทยุบังคับ มีหลากหลายขนาด

1.6.2 คุณภาพของข้อมูล (Information quality) หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่มีครบถ้วน สมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูลและข้อมูลตรงกับความต้องการกับผู้ใช้บริการของข้อมูลในระบบสารสนเทศ

1.6.3 คุณภาพของระบบ (System quality) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพผ่านระบบออนไลน์เพื่อทำให้มีรูปแบบการใช้งานง่ายมีความรวดเร็วในการ ใช้งานและมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อความเป็นส่วนตัวและเกิดความน่าเชื่อถือของระบบ

1.6.4 คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการในรูปแบบการให้ข้อมูล ช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ความรวดเร็วในการดำเนินการ และการตรวจสอบปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

1.6.5 ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer experience) หมายถึง การที่ผู้มีการใช้งานเทคโนโลยีมาก่อน และได้นำประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ได้จากการใช้งานมาระบุถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานมากขึ้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา หัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่อง ที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษ ซึ่งมีรายละเอียดจากการศึกษาดังนี้

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 นิยาม และความหมายของโดรน

2.1.2 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในต่างประเทศ

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 นิยาม และความหมายของโดรน

โดรน (Drone) หมายถึงอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle: UAV) หรือ Unmanned Aircraft Vehicle (UAV) หรือ Unmanned Aircraft (UA) หรือ Remotely Piloted aircraft (RPA) ที่สามารถบินได้โดยไม่ต้องมีนักบินอยู่บนเครื่อง โดรนถูกควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรล หรือสามารถบินด้วยระบบอัตโนมัติที่ถูกโปรแกรมไว้ “โดรน” ถูกเรียกในประกาศกระทรวงคมนาคม

เรื่อง หลักเกณฑ์การขออนุญาตและเงื่อนไขในการบังคับหรือปล่อยอากาศยานซึ่งไม่มีนักบิน ประเภทอากาศยานที่ควบคุมการบินจากภายนอก พ.ศ. 2558 ว่า “อากาศยานที่ควบคุมการบินจากภายนอก” และได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นอากาศยานที่ควบคุมการบินโดยที่ผู้ควบคุมอยู่ภายนอกอากาศยานและใช้ระบบควบคุมอากาศยาน แต่ไม่รวมถึงเครื่องบินเล็กซึ่งใช้เป็นเครื่องบินเล่นตามกฎกระทรวงกำหนดซึ่งไม่ถือเป็นอากาศยาน พ.ศ. 2548 โดรนมีหลายประเภทและถูกใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้

- โดรนเพื่อการทหาร โดรนที่ใช้สำหรับการสำรวจ การลาดตระเวน และการโจมตีเป้าหมายโดยไม่มีนักบินอยู่บนเครื่องโดยจะลดความเสี่ยงของชีวิตนักบิน เป็นต้น
- โดรนเพื่อการพาณิชย์ โดรนที่ใช้ในงานถ่ายภาพทางอากาศ การสำรวจพื้นที่ การจัดส่งสินค้า และการเกษตร
- โดรนเพื่อการวิจัยคือ โดรนที่ใช้ในงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ สำรวจภูมิประเทศ และการเก็บข้อมูลทางสิ่งแวดล้อม
- โดรนเพื่อความบันเทิงคือ โดรนที่ใช้ในการถ่ายภาพและวิดีโอสำหรับงานส่วนตัว โซเชียลมีเดีย และสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

โดรนสามารถควบคุมผ่านหลายวิธี ขึ้นอยู่กับประเภทและการใช้งานของโดรนแต่ละรุ่น โดยวิธีการควบคุมที่ใช้อยู่มีดังนี้

- รีโมทคอนโทรล (Remote Control) โดรนส่วนใหญ่ใช้รีโมทคอนโทรลในการควบคุมการบิน รีโมทคอนโทรลจะมีปุ่มต่าง ๆ เพื่อควบคุมการขึ้นบิน ลงจอด ทิศทาง และความเร็วของโดรน
- สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (Smartphone or Tablet) บางรุ่นสามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยใช้การเชื่อมต่อผ่าน Wi-Fi หรือ Bluetooth ทำให้สามารถดูภาพ จากกล้องของโดรนแบบเรียลไทม์ และควบคุมการบินได้
- ระบบ GPS (Global Positioning System) โดรนบางรุ่นใช้ระบบ GPS ในการบินอัตโนมัติ โดยผู้ใช้งานสามารถกำหนดเส้นทางการบินผ่านแผนที่ดิจิทัล หรือให้โดรนบินกลับมายังตำแหน่งเดิม (Return-to-Home) เมื่อสัญญาณควบคุมหายไปหรือแบตเตอรี่ใกล้หมด

- ระบบโปรแกรมบินอัตโนมัติ (Autonomous Flight Systems) โดรนบางรุ่นสามารถตั้งโปรแกรมให้บินในเส้นทางหรือทำภารกิจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องมีการควบคุมจากผู้ใช้ในขณะบิน

2.1.2 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในต่างประเทศ

ในปี 2024 รายได้จากตลาดโดรนทั่วโลกมีมูลค่ารวม 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 2.26% (CAGR 2024-2028) ประเทศจีนมีรายได้สูงสุดจากตลาดนี้ที่ 1,526 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 คิดเป็นรายได้ต่อหัวที่ 0.55 ดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2028 ปริมาณในตลาดโดรนคาดว่าจะถึง 9.3 ล้านชิ้น และจะมีการเติบโตของปริมาณที่ 3.2% ในปี 2025 (Drones - Worldwide, 2024)



ภาพที่ 8 Revenue Drones - Worldwide (2018 - 2028)

ที่มา: statista.com (2024)

ในปัจจุบันจีนเป็นผู้นำตลาดโดรนทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการใช้งานแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม การใช้โดรนกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในหลายๆ ภาคส่วน รวมถึงการขนส่ง การเกษตร การสำรวจ และการถ่ายภาพทางอากาศ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังเร่งพัฒนา และปรับใช้เทคโนโลยีโดรนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้วิดีโอบนหน้า Landing Page สามารถเพิ่มอัตราการคลิกของลูกค้าได้ถึง 80% นอกจากนี้ วิดีโอยังมีประโยชน์ในขั้นตอนการขายอื่นๆ เช่น การนำเสนอ การส่งอีเมล และการเสนอขาย โดยช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การใช้วิดีโอที่มีความ

สวยงาม ภาพและวิดีโอที่ไม่เหมือนใครจะช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น (Eye View Digital - Using Video On Landing Pages Can Increase Conversion By 80%, 2019)

ในด้านของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดรน มีบริษัทที่โดดเด่นและมีบทบาทสำคัญหลายแห่งโดยจะ ขอยกตัวอย่างบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2565 มากที่สุดดังนี้DJI (Da-Jiang Innovations) ส่วนแบ่งทางการตลาด 76%

1. Autel ส่วนแบ่งทางการตลาด 6%
2. Parrot และ Yuneec ส่วนแบ่งทางการตลาด 4%
3. CARRERE และ HOLY Stone ส่วนแบ่งทางการตลาด 3%



ภาพที่ 9 Revenue Drones – Key Players (2018 - 2028)

ที่มา: statista.com (2024)

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มของการใช้โดรนในประเทศไทย

อุตสาหกรรมโดรนกับประเทศไทยมีการเริ่มใช้อย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยการใช้งาน ส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่เพียงแค่การใช้เพื่อความบันเทิง อาทิ การถ่ายภาพ วิดีโอ ภาพยนตร์และกิจกรรม สันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้จัดจำหน่ายโดรน รายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท บิ๊กแคมเรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอชยูรี อินโนเวชั่น เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด รวมถึงตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอื่นๆ

2.1.3.1 นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดรน

กฎหมายและกฎระเบียบการบินโดรนในประเทศไทยได้ถูกกำหนดโดยหน่วยงานหลายแห่งและอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงคมนาคมส่วนหลักเกณฑ์การขออนุญาต

และเงื่อนไขในการบังคับหรือปล่อยอากาศยานซึ่งไม่มีนักบินประเภทอากาศยานที่ควบคุมการบินจากภายนอก พ.ศ. 2558 กำกับโดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) และกรมการบินพลเรือน (DCA) โดยในประกาศได้ให้ความหมายของ “โดรน” ว่า อากาศยานที่ควบคุมการบินโดยที่ผู้ควบคุมอยู่ภายนอกอากาศยานและใช้ระบบควบคุม อากาศยานแต่ไม่รวมถึงเครื่องบินเล็กซึ่งใช้เป็นเครื่องบินตามกฎกระทรวงกำหนดซึ่งไม่ถือเป็นอากาศยาน พ.ศ. 2548 และยังสามารถให้ความหมายของคำว่า “ระบบควบคุมอากาศยาน” ไว้ว่า เป็นชุดอุปกรณ์อันประกอบด้วยเครื่องเชื่อมโยงคำสั่งควบคุมหรือบังคับอากาศยาน รวมทั้งสถานีหรือสถานที่ติดตั้งชุดอุปกรณ์เหล่านี้หรือเครื่องมือที่ใช้ควบคุมการบินจากภายนอกและตัวอากาศยานด้วย โดยโดรนที่มีการติดกล้องจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนทุกกรณี หรือ โดรนที่น้ำหนักเกิน 2 กิโลกรัมต้องขึ้นทะเบียนทุกกรณีทั้งนี้ไม่ติดตั้งกล้องบันทึกภาพ และน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัมไม่ต้องขึ้นทะเบียน หรือ โดรนที่มีน้ำหนักเกิน 25 กิโลกรัมขึ้นไป ต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ลงนามเพื่ออนุญาตให้ใช้งานก่อน

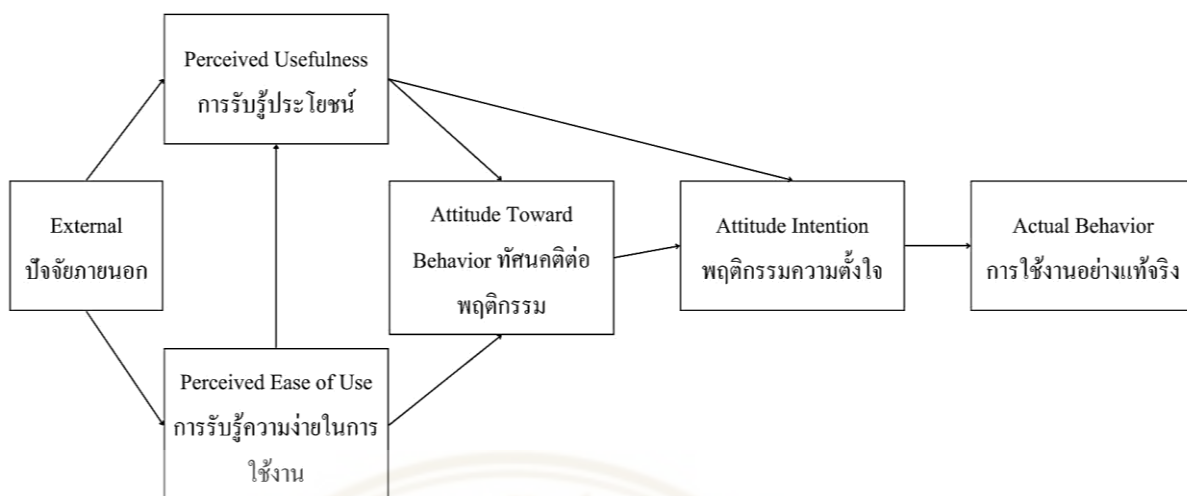
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม คือ Technology Acceptance Model (TAM) หรือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคคลโดยวัดอิทธิพลของทัศนคติจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ดังนี้

2.2.1.1 Perceived Usefulness (PU) หรือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ เป็นการวัดความเชื่อของผู้ใช้ว่า การใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน (Davis, 1989)

2.2.1.2 Perceived Ease of Use (PEOU) หรือ การรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้เป็น การวัดความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะเป็นไปได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากและเทคโนโลยีข้างต้นสามารถแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังรูปภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ที่มา: Davis.F.D (1989)

สิงหะ จวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร ได้ให้ความหมายของตัวแปรต่างๆในแบบจำลอง ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมไว้ดังนี้

External Variables (ตัวแปรภายนอก) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลจากบุคคลอื่น หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

- ♦ Perceived Usefulness (การรับรู้ถึงประโยชน์) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลในงานของตน
- ♦ Perceived Ease of Use (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ จะไม่ยากหรือลำบาก
- ♦ Attitude Toward Behavior (ทัศนคติต่อพฤติกรรม) หมายถึง ความรู้สึกหรือการตัดสินใจของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งอาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ
- ♦ Behavioral Intention (ความตั้งใจในการกระทำ) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในอนาคต
- ♦ Actual Behavior (พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้จริงๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการปฏิบัติจริง

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using - ATU) และจะนำไปสู่เจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use - BI) และสุดท้ายจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจริง ๆ (Actual System Use) ซึ่งทางผู้ศึกษาได้นำ กรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎี (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991) หรือปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์โดยเน้นที่ความตั้งใจ (intention) ในการแสดงออกด้านพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัยหลักดังนี้

2.2.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) คือการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการแสดงออกพฤติกรรมนั้น

2.2.2.2 บรรทัดฐานเชิงวิชาการ (Subjective Norm) คือความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังและแรงกดดันจากบุคคลสำคัญรอบข้าง

2.2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) คือการรับรู้ถึงความสามารถและโอกาสในการแสดงออกพฤติกรรมนั้น

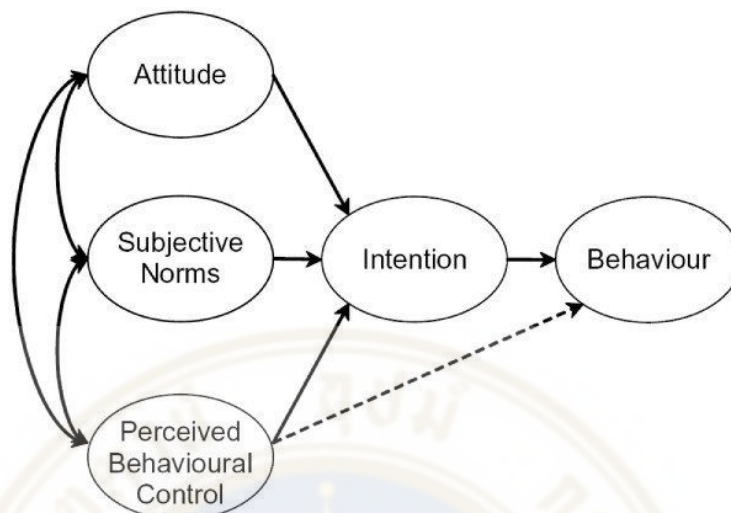
โดยองค์ประกอบหลักของทฤษฎี TPB คือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ความเชื่อและการประเมินผลเกี่ยวกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากพฤติกรรม เช่น ถ้าเชื่อว่าการออกกำลังกายมีประโยชน์ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย

บรรทัดฐานเชิงวิชาการ (Subjective Norm) ความเชื่อเกี่ยวกับการยอมรับหรือความคาดหวังจากคนรอบข้าง เช่น ถ้าครอบครัวและเพื่อนสนับสนุนการออกกำลังกาย บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกาย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) ความเชื่อเกี่ยวกับความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรม และการประเมินความสามารถของ ตนเองในการควบคุมพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าเชื่อว่าสามารถจัดการเวลาและทรัพยากรได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกาย

และกลไกของ TPB ประกอบไปด้วยความตั้งใจ (Behavioral Intention) เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงวิชาการ และการรับรู้

ความสามารถในการควบคุม (Actual Behavior) เกิดขึ้นตามความตั้งใจ และได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมและปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ ดังรูปภาพที่ 11



ภาพที่ 11 แบบจำลองปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้
ที่มา: Ajzen, 1991

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัย และมีแหล่งที่มาของงานวิจัยที่น่าเชื่อถือสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายการยอมรับใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลักสองประการคือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยียังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การใช้งานจริงโดยการรับรู้ประโยชน์นั้น นักวิจัยส่วนใหญ่สรุปว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการศึกษาหลากหลายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีดังกล่าว รวมทั้งแนวทาง

การดำเนินงานวิจัยหลายเรื่องในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย ดังงานวิจัยของ ธงชัย วะสุวรรณ (2565) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โดรนในอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและเกษตรกรในภาคกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีประสบการณ์ในการทำเกษตรมากกว่า 15 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี การเก็บข้อมูลดำเนินการด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด และใช้สถิติพรรณนาและการถดถอยเชิงเดียวในการวิเคราะห์ผล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อการใช้โดรนจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โดรน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมเกษตร

Burchan Aydin (2562) ได้ศึกษาเรื่อง Public acceptance of drones: Knowledge, attitudes, and practice การยอมรับโดรน: ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ โดยมีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านความรู้, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการปฏิบัติ, ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อประเมินความรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับโดรนรวมทั้งเข้าใจทัศนคติของสาธารณะต่อโดรนและสำรวจการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับโดรนในหมู่สาธารณะพบว่าส่วนใหญ่ของประชาชนทั่วไปอาจมีความรู้เกี่ยวกับโดรนจำกัดซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากสื่อและทัศนคติของ การใช้งานที่สาธารณะ โดยบางคนแสดงความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในขณะที่บางคนชื่นชอบประสิทธิภาพและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมทั้งการใช้โดรนอาจแสดงให้เห็นว่าในคนใช้โดรนเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน การถ่ายภาพหรือการทำงานอาชีพ

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานเจนเออร์ซันวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเก่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยความสนุกในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และ

ความมีประโยชน์ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ยังมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับสูงอีกด้วย ผลการวิจัยยังระบุว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ และส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบได้แก่ ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ความมีประโยชน์ ความง่าย และความสนุกในการใช้งานตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติที่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้

นพพร อนุกุล (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้การเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และได้มาใช้บริการแลบสิจิทัลในบริเวณหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 391 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลระดับโปรซูเมอร์ ตราสินค้าโซนี่ วัตถุประสงค์หลักเพื่อบันทึกภาพความประทับใจ โดยมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากอินเทอร์เน็ต สถานที่ซื้อคือร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพทั่วไป โดยราคากล้องอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท และชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลและสถานที่ในการซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลเพิ่ม โอกาสในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อเพราะเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้

Pai & Huang (2011) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพโดยใช้ระบบสารสนเทศซึ่งเป็นการศึกษาจากพยาบาลที่ทำงานในศูนย์ดูแลสุขภาพจำนวน 366 คนพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ ส่วน คุณภาพของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศ ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้ H1 การรับรู้ถึงความมีประโยชน์

ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H3 การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของระบบส่งผลทางบวกต่อระบบความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H4 อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H5 ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H6 เงื่อนไขการอ่านที่สะดวกส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปจากงานวิจัยทั้งหมด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาอ้างอิง โดยเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยด้านทัศนคติ และการรับรู้ที่ใช้ ในงานเทคโนโลยีและสินค้าที่เป็นนวัตกรรม โดยในงาน วิจัยได้มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการศึกษา เช่น การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โครน และ การยอมรับการใช้งานโครนรวมไปถึงการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ โดยการศึกษา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายและมีการนำมาใช้ศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการค้นคว้างานวิจัย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความครอบคลุมและเชื่อมโยงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผล ต่อพฤติกรรมของบุคคล ได้อย่างชัดเจนเช่นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและการประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพ โดยใช้ระบบสารสนเทศโดยแบบจำลองทั้งสองนี้มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ใช้ได้อย่างครอบคลุมและละเอียดอ่อนนอกจากนี้การนำเอาแบบจำลองทั้งสองมาใช้ในการงานวิจัยยังช่วยให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีและผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดสามารถเข้าใจถึงความ ต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมโดยใช้แบบจำลอง TAM และ TPB จึงเป็นการสนับสนุนที่สำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในกระบวนการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและจัดทำแบบสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.3 กรอบการวิจัย
- 3.4 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย

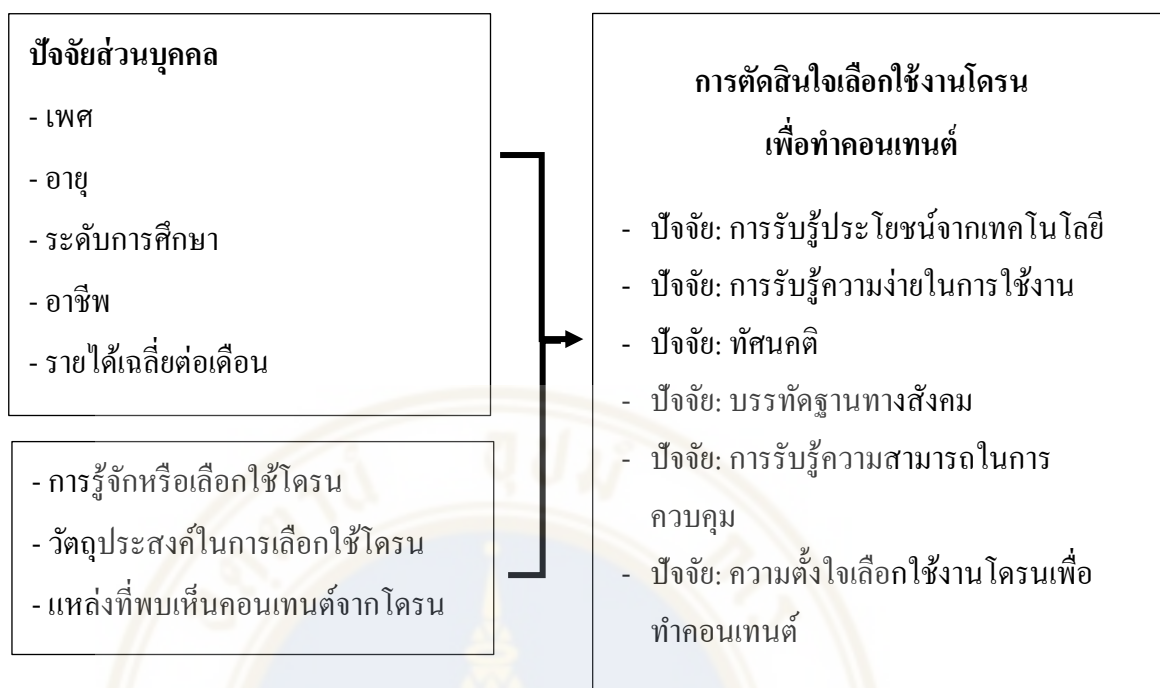
ลำดับ	IN PUT	OUT PUT
1	ระบุประเด็นของการวิจัย	บทนำ, วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2	ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	พื้นฐานข้อมูลเชิงทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3	การเก็บข้อมูล (In-depth Interview) ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ	กรอบงานวิจัย
4	พัฒนาคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล	การเก็บข้อมูล (IOC Pilot Test)
5	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	แบบสอบถาม
6	การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย (แจกแบบสอบถามออนไลน์)	การยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์
7	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ	ปัจจัยการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์
8	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์

3.3 กรอบการวิจัย

กรอบการวิจัยได้ใช้ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior - TPB) ตัวอย่างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable : IV)

ตัวแปรตาม(dependent Variable : DV)



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3.4 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาของงานครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในประเทศไทย จากการรายงานจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 65.95 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2567)

3.4.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในประเทศไทย แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัดของผู้ที่ใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Roscoe, 1969: 156-157) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % ($\alpha=.05$)

P = ส่วนแบ่ง (proportion) ของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะเฉพาะ (เช่น 0.5 หรือ 50%)

e = ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error)

แทนค่า

$$n = \frac{.50 * (1 - .50)1.96^2}{0.50^2}$$

$$n = \frac{.50 * (.50) * 3.84}{0.0025}$$

$$n = 384.6$$

หากกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็น 5% หรือ 0.05 ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จะอยู่ที่ประมาณ 385 คน เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงควรแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาข (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) สามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ = ผลรวมคะแนนผลการตัดสินใจของข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

และค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 และสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น 3 และ 4 คะแนน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability)

หลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นักวิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ตามที่ Nunnally, 1978) เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความแม่นยำและเหมาะสมในการสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970)

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

เมื่อ	α	=	แทน ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
	n	=	แทน จำนวนข้อ
	S_i^2	=	แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	=	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha (Cronbach's Alpha) ที่คำนวณได้นั้นมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ใกล้ 1 จะหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ใกล้ 0 จะหมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย (ตามทีกลยาวา นิษฐ์, 2552)

สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือก พร้อมทั้งลำดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยการประเมินผลในแต่ละช่วง (class interval) สามารถใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของช่วงแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{พิสัย} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{พิสัย} &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของแต่ละช่วง (class interval) เท่ากับ 0.8 ซึ่งใช้ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ โดยมีความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

3.5.3 แบบสอบถาม การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยใช้งาน โดรนหรือรู้จักโดรนจากการดูคอนเทนต์มาก่อนหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป คำถามข้อมูลทั่วไปมีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจุบันท่านใช้โดรนหรือรู้จักโดรนยี่ห้อใดที่ใช้ในการทำคอนเทนต์มากที่สุด

ข้อที่ 2 ท่านใช้โดรนหรือรู้จักโดรนจากวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

ข้อที่ 3 ท่านพบเห็นโดรนหรือคอนเทนต์จากโดรนจากแหล่งใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับในการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์ (TAM และ TPB) ในส่วนนี้จะเน้นที่การประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) และ TPB (Theory of Planned Behavior) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์ โดยจะประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU)

ข้อความตัวอย่าง: "ท่านคิดว่าโดรนใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU)

ข้อความตัวอย่าง: "การใช้โดรนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอนเทนต์ของท่าน"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

3. ทักษะคติต่อการใช้โดรน (Attitude Toward Using - ATT)

ข้อความตัวอย่าง: "ท่านรู้สึกว่าการใช้โดรนเป็นเรื่องที่น่าสนใจและคุ้มค่า"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

4. อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง (Subjective Norms - SN)

ข้อความตัวอย่าง: "คนรอบข้างของท่านสนับสนุนการใช้โครนในการสร้างคอนเทนต์"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

5. การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control - PBC)

ข้อความตัวอย่าง: "ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถใช้โครนในการสร้างคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

6. ความตั้งใจในการใช้โครน (Behavioral Intention to Use - BI)

ข้อความตัวอย่าง: "ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้โครนในการสร้างคอนเทนต์ในอนาคต"

การวัดข้อมูล: Likert's Scale ระดับ 1-5

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกระบวนการที่มีระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม (บุญธรรม จิตอนันต์, 2540: 91-92) ถ้าการบันทึกแบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ก็จะมีกรแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมจนกระทั่งได้ข้อมูลตามที่ต้องการเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kerlinger, 1986: 392) ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้วโดยผู้อื่นหรือหน่วยงานต่างๆ เช่น ข้อมูลสำมะโนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่มีการบันทึกไว้แล้ว ข้อมูลจากรายงานการวิจัย และบันทึกการนิเทศ โดยข้อดีของข้อมูลทุติยภูมิคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล (สมหมาย ตามประวัตติ, 2559: 36)

ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม การสำรวจ การสัมภาษณ์ การวัด การสังเกต การทดลอง ข้อมูลสินค้าที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานโครน ข้อมูลที่ได้จะมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันแต่การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มักใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง (สมหมาย ตามประวัตติ, 2559: 37)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจและความต้องการใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (google form) ไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลทางสถิติผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติดังนี้:

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลในส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ซึ่งมีการพิจารณาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมได้เข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยเริ่มตั้งแต่ การบันทึกข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือโปรแกรม IBM SPSS Statistics สำหรับข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล ผู้วิจัยทำการนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป
- 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ข้อวิจารณ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำแนกตามลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	160	40.0
2. ชาย	204	51.0
3. LGBTQ+	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และน้อยที่สุดคือ เพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20 – 30 ปี	210	52.5
2. 31 – 40 ปี	141	35.2
3. 41 – 50 ปี	31	7.8
4. 51 – 60 ปี	14	3.5
5. 61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.0
2. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	4.0
3. ปริญญาตรี	308	77.0
4. สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
2. ข้าราชการ	25	6.3
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
4. พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.8
5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	47.3
6. รับจ้างทั่วไป	101	25.3
7. อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง เกษตรกร อื่นๆ)	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0
2. 10,001 -20,000 บาท	7	1.8
3. 20,001 -30,000 บาท	140	35.0
4. 30,001-40,000 บาท	169	42.2
5. 40,001 -50,000 บาท	73	18.2
6. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ของโดรนที่รู้จักหรือเลือกใช้

n = 400

แบรนด์ของโดรนที่รู้จักหรือเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. DJI	342	85.5
2. Parrot	15	3.8
3. Autel	11	2.8
4. HOVERAir	27	6.8
5. อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV เป็นต้น)	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์ DJI คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์ HOVERAir คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้

n = 400

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การถ่ายภาพนิ่ง	51	12.8
2. การถ่ายวิดีโอ	76	19.0
3. การสร้างคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	65.8
4. การสำรวจพื้นที่หรือเก็บข้อมูล	8	2.0
5. การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการสร้างคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการถ่ายวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการใช้งานในอุตสาหกรรม(เช่นการเกษตร การสำรวจ) คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน

n = 400

แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน	จำนวน	ร้อยละ
1. YouTube	93	23.3
2. Facebook	108	27.0
3. Instagram	53	13.3
4. TikTok	51	12.8
5. ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	12.3
6. งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	9.8
7. อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจาก YouTube คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจากแหล่งอื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ จำแนกตามรายปัจจัย

การตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	4.50	0.56	มากที่สุด
2. ปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.22	0.58	มากที่สุด
3. ปัจจัย: ทศนคติ	4.29	0.58	มากที่สุด
4. ปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม	4.32	0.62	มากที่สุด
5. ปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	4.28	0.65	มากที่สุด
6. ปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์	4.27	0.74	มากที่สุด
รวม	4.31	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ จำแนกตามรายปัจจัย พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม ($\bar{X} = 4.32$) และความคิดเห็นต่อปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ จำแนกรายข้อ

n = 400

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี								
1.1 ท่านคิดว่าการใช้โดรนช่วยให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์อื่น	263 (65.8)	112 (28.0)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.61	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าโดรนเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการทำคอนเทนต์ของท่านอย่างเห็นได้ชัด	238 (59.5)	131 (32.8)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.64	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่าการใช้โดรนสามารถเพิ่มรายได้หรือผลลัพธ์จากการทำคอนเทนต์	241 (60.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.48	0.71	มากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่าโดรนช่วยลดเวลาในการสร้างคอนเทนต์ให้เสร็จสมบูรณ์	231 (57.8)	140 (35.0)	29 (7.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.63	มากที่สุด
1.5 ท่านคิดว่าโดรนช่วยให้คอนเทนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้ชมเพิ่มมากขึ้น	200 (50.0)	163 (40.8)	34 (8.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.40	0.68	มากที่สุด
รวม						4.50	0.56	มากที่สุด

n = 400

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)			
2. ปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน								
2.1 ท่านคิดว่าการควบคุมการบินของโดรนผ่านรีโมทหรือแอปพลิเคชันนั้นง่ายและเข้าใจได้เร็ว	183 (45.8)	155 (40.8)	58 (14.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.29	0.75	มากที่สุด
2.2 ท่านสามารถเชื่อมต่อโดรนกับอุปกรณ์ควบคุมได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความซับซ้อน	259 (64.8)	104 (26.0)	34 (8.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.55	0.68	มากที่สุด
2.3 ท่านสามารถตั้งค่าโดรน เช่น การปรับกล้อง หรือการตั้งค่าการบินอัตโนมัติได้ง่ายดาย	231 (57.8)	135 (33.8)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.65	มากที่สุด
2.4 ท่านคิดว่าการขออนุญาตถ่ายก่อนการบินโดรนเป็นเรื่องง่าย	171 (42.8)	157 (39.3)	66 (16.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.22	0.80	มากที่สุด
2.5 ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับการเชื่อมต่อหรือการควบคุมโดรนได้ด้วยตัวเอง	92 (23.0)	100 (25.0)	163 (40.8)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.57	1.02	มาก
2.6 ท่านคิดว่าการบำรุงรักษาโดรน เช่น การทำความสะอาด หรือการเปลี่ยนแบตเตอรี่สามารถทำได้ง่าย	154 (38.5)	176 (44.0)	67 (16.8)	3 (0.8)	(0) (0.0)	4.20	0.74	มากที่สุด

n = 400

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
	(5)							
รวม						4.22	0.58	มากที่สุด
3. ปัจจัย: ทักษะ								
3.1 ท่านคิดว่าการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ดี	237 (59.3)	138 (34.5)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.61	มากที่สุด
3.2 ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้โดรนในงานสร้างคอนเทนต์	142 (35.5)	183 (45.8)	72 (18.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.16	0.74	มาก
3.3 ท่านมองว่าการใช้โดรนทำให้การสร้างคอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น	129 (32.3)	212 (53.0)	56 (14.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.17	0.68	มาก
รวม						4.29	0.58	มากที่สุด
4. ปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม								
4.1 สังคมของท่านสนับสนุนการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์	211 (52.8)	158 (39.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.44	0.66	มากที่สุด
4.2 เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักมีแนวโน้มที่จะใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์	184 (46.0)	160 (40.0)	52 (13.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.31	0.73	มากที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถชักจูงให้ท่านลองใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ได้	158 (39.5)	168 (42.0)	70 (17.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.20	0.76	มากที่สุด

n = 400

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
รวม						4.32	0.62	มากที่สุด
5. ปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม								
5.1 ท่านมีความมั่นใจในการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์	182 (45.5)	168 (42.0)	47 (11.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.32	0.71	มากที่สุด
5.2 ท่านมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งานโดรน	166 (41.5)	171 (42.8)	60 (15.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.25	0.73	มากที่สุด
5.3 ท่านคิดว่าท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานโดรนได้	174 (43.5)	162 (40.5)	60 (15.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.26	0.75	มากที่สุด
รวม						4.28	0.65	มากที่สุด
6. ปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์								
6.1 ท่านเชื่อว่าถ้ามีโอกาสท่านมีความสนใจใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต	177 (44.3)	156 (39.0)	63 (15.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.26	0.76	มากที่สุด
6.2 ท่านเชื่อว่าท่านจะต้องการใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต	201 (50.2)	133 (33.3)	59 (14.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.32	0.79	มากที่สุด
6.3 ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการทำคอนเทนต์ ท่านจะเลือกโดรนในการถ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ	177 (44.3)	148 (37.0)	67 (16.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.23	0.81	มากที่สุด

n = 400

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)			
รวม						4.27	0.74	มากที่สุด
รวมทั้งหมด						4.31	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านคิดว่าการใช้โดรนช่วยให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์อื่น” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านคิดว่าโดรนเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการทำคอนเทนต์ของท่านอย่างเห็นได้ชัด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าโดรนช่วยให้คอนเทนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้ชมเพิ่มมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านสามารถเชื่อมต่อโดรนกับอุปกรณ์ควบคุมได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความซับซ้อน” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านสามารถตั้งค่าโดรน เช่น การปรับกล้อง หรือการตั้งค่าการบินอัตโนมัติได้ง่ายดาย” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับการเชื่อมต่อหรือการควบคุมโดรนได้ด้วยตัวเอง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัย: ทักษะคติ พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: ทักษะคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านคิดว่าการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ดี”

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านมองว่าการใช้โดรนทำให้การสร้างคอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้โดรนในงานสร้างคอนเทนต์” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

ปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย:บรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “สังคมของท่านสนับสนุนการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ประเด็นรองลงมาคือ “เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักมีแนวโน้มที่จะใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถชักจูงให้ท่านลองใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านมีความมั่นใจในการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านคิดว่าท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานโดรนได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งานโดรน” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านเชื่อว่าท่านจะต้องการใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านเชื่อว่าถ้ามีโอกาส ท่านมีความสนใจใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการทำคอนเทนต์ ท่านจะเลือกโดรนในการถ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400						
ปัจจัยด้าน	เพศ	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	หญิง	160	4.62	0.61	0.46	0.63
	ชาย	204	4.56	0.64		
	LGBTQ+	36	4.64	0.59		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	หญิง	160	4.37	0.66	0.39	0.68
	ชาย	204	4.37	0.66		
	LGBTQ+	36	4.47	0.65		
ทัศนคติ	หญิง	160	4.48	0.64	0.44	0.64
	ชาย	204	4.45	0.68		
	LGBTQ+	36	4.56	0.61		
บรรทัดฐานทางสังคม	หญิง	160	4.46	0.63	0.34	0.71
	ชาย	204	4.45	0.68		
	LGBTQ+	36	4.36	0.76		
	หญิง	160	4.43	0.72	0.48	0.62
	ชาย	204	4.37	0.71		

n = 400

ปัจจัยด้าน	เพศ	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม	LGBTQ+	36	4.33	0.76		
	หญิง	160	4.34	0.78	0.10	0.90
	ชาย	204	4.37	0.80		
เลือกใช้งานโด รนเพื่อทำคอน เทนต์	LGBTQ+	36	4.33	0.76		
	หญิง	160	4.53	0.60	0.08	0.92
	ชาย	204	4.50	0.65		
รวม	LGBTQ+	36	4.50	0.61		

จากตารางที่ 12 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400

ปัจจัยด้าน	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig
	20 – 30 ปี	210	4.65	0.59	8.39	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.59	0.59		

n = 400

ปัจจัยด้าน	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	41 – 50 ปี	31	4.58	0.67		
	51 – 60 ปี	14	4.29	0.73		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.00	0.00		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	20 – 30 ปี	210	4.40	0.62	4.86	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.40	0.67		
	41 – 50 ปี	31	4.39	0.72		
	51 – 60 ปี	14	4.21	0.70		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.00	0.00		
ทัศนคติ	20 – 30 ปี	210	4.47	0.63	4.00	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.52	0.66		
	41 – 50 ปี	31	4.45	0.72		
	51 – 60 ปี	14	4.29	0.73		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.25	0.50		
บรรทัดฐานทางสังคม	20 – 30 ปี	210	4.50	0.66	2.65	0.03*
	31 – 40 ปี	141	4.44	0.67		
	41 – 50 ปี	31	4.32	0.70		
	51 – 60 ปี	14	4.36	0.63		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.50	0.58		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	20 – 30 ปี	210	4.43	0.70	5.05	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.38	0.73		
	41 – 50 ปี	31	4.52	0.63		
	51 – 60 ปี	14	4.07	0.73		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.00	0.00		
ความตั้งใจเลือกใช้งานโคเรนเพื่อทำคอนเทนต์	20 – 30 ปี	210	4.38	0.77	6.42	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.45	0.71		
	41 – 50 ปี	31	4.13	0.85		
	51 – 60 ปี	14	4.00	0.96		

n = 400

ปัจจัยด้าน	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig
	61 ปีขึ้นไป	4	2.75	0.50		
	20 – 30 ปี	210	4.54	0.60	6.51	0.00*
	31 – 40 ปี	141	4.52	0.60		
รวม	41 – 50 ปี	31	4.52	0.68		
	51 – 60 ปี	14	4.36	0.63		
	61 ปีขึ้นไป	4	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิค LSD (Least Significant Difference Test) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความต่างรายคู่ของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้วยเทคนิค LSD ทั้งรายปัจจัย และภาพรวม

ปัจจัยด้าน	อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	20 – 30 ปี	-	0.36	0.56	0.03*	0.00*
การรับรู้	31 – 40 ปี	0.36	-	0.94	0.07	0.00*
ประโยชน์จาก	41 – 50 ปี	0.56	0.94	-	0.12	0.00*
เทคโนโลยี	51 – 60 ปี	0.03*	0.07	0.12	-	0.00*
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-
	20 – 30 ปี	-	0.91	0.88	0.28	0.00*
	31 – 40 ปี	0.91	-	0.93	0.31	0.00*

ปัจจัยด้าน	อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
การรับรู้ความ	41 – 50 ปี	0.88	0.93	-	0.40	0.00*
ง่ายในการใช้	51 – 60 ปี	0.28	0.31	0.40	-	0.00*
งาน	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-
ทัศนคติ	20 – 30 ปี	-	0.51	0.87	0.30	0.00*
	31 – 40 ปี	0.51	-	0.60	0.20	0.00*
	41 – 50 ปี	0.87	0.60	-	0.42	0.00*
	51 – 60 ปี	0.30	0.20	0.42	-	0.00*
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-
บรรทัดฐานทางสังคม	20 – 30 ปี	-	0.44	0.17	0.45	0.00*
	31 – 40 ปี	0.44	-	0.37	0.65	0.00*
	41 – 50 ปี	0.17	0.37	-	0.87	0.02*
	51 – 60 ปี	0.45	0.65	0.87	-	0.02*
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.02*	0.02*	-
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	20 – 30 ปี	-	0.49	0.51	0.06	0.00*
	31 – 40 ปี	0.49	-	0.31	0.12	0.00*
	41 – 50 ปี	0.51	0.31	-	0.05*	0.00*
	51 – 60 ปี	0.06	0.12	0.05*	-	0.00*
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-
ความตั้งใจเลือกใช้งานโคเรนเพื่อทำคอนเทนต์	20 – 30 ปี	-	0.42	0.08	0.07	0.00*
	31 – 40 ปี	0.42	-	0.03*	0.03*	0.00*
	41 – 50 ปี	0.08	0.03*	-	0.60	0.00*
	51 – 60 ปี	0.07	0.03*	0.60	-	0.00*
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-
รวม	20 – 30 ปี	-	0.84	0.85	0.28	0.00*
	31 – 40 ปี	0.84	-	0.93	0.32	0.00*

ปัจจัยด้าน	อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	41 – 50 ปี	0.85	0.93	-	0.41	0.00*
	51 – 60 ปี	0.28	0.32	0.41	-	0.00
	61 ปีขึ้นไป	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบค่า Sig. ด้วยเทคนิค LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่าความคิดเห็นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยทัศนคติต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยทัศนคติต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานโดรน ด้านปัจจัยทัศนคติต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้านปัจจัยทัศนคติต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ด้าน
ปัจจัยทัศนคติ พบว่าความคิดเห็น^๑ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปี
ขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และ
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปได้
ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจุบัน
ทัศนคติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นของปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับการใช้งานโดรน ด้านปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400						
ปัจจัยด้าน	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.81	0.40	1.10	0.35
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.75	0.45		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.57	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.58	0.67		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.50	0.63	1.05	0.37
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.63	0.50		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.36	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.40	0.67		
ทัศนคติ	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.63	0.50	1.39	0.24
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.75	0.45		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.45	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.45	0.70		
บรรทัดฐานทางสังคม	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.44	0.63	1.79	0.14
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.81	0.40		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.44	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.38	0.69		

n = 400

ปัจจัยด้าน	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ ความสามารถใน การควบคุม	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.44	0.63	1.08	0.35
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.69	0.48		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.38	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.33	0.80		
ความตั้งใจ เลือกใช้งานโด รนเพื่อทำคอน เทนต์	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.63	0.62	1.05	0.37
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.44	0.73		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.36	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.25	0.79		
รวม	มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.63	0.50	1.16	0.32
	ปวส./อนุปริญญา	16	4.75	0.45		
	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	308	4.50	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	4.45	0.65		

จากตารางที่ 15 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โครน เพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400

ปัจจัยด้าน	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.50	0.90	0.97	0.44
	ข้าราชการ	25	4.48	0.71		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.49	0.75		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.74	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.57	0.62		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.66	0.53		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง	13	4.77	0.44		
	เกษตรกร อื่นๆ)					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.25	0.75	1.10	0.36
	ข้าราชการ	25	4.24	0.72		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.27	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.32	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.37	0.64		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.50	0.63		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง	13	4.38	0.65		
	เกษตรกร อื่นๆ)					
ทัศนคติ	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.50	0.80	0.82	0.55
	ข้าราชการ	25	4.40	0.65		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.41	0.67		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.42	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.43	0.68		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.53	0.63		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง	13	4.77	0.44		
	เกษตรกร อื่นๆ)					

n = 400

ปัจจัยด้าน	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig
บรรทัดฐานทางสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.50	0.67	1.35	0.23
	ข้าราชการ	25	4.12	0.73		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.41	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.53	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.44	0.66		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.52	0.61		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง เกษตรกร อื่นๆ)	13	4.54	0.66		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.50	0.52	0.76	0.60
	ข้าราชการ	25	4.28	0.68		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.27	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.32	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.42	0.72		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.45	0.69		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง เกษตรกร อื่นๆ)	13	4.15	0.90		
ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.42	0.79	0.87	0.51
	ข้าราชการ	25	4.04	0.84		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.34	0.88		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.37	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.35	0.76		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.44	0.77		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง เกษตรกร อื่นๆ)	13	4.31	0.85		

n = 400

ปัจจัยด้าน	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.50	0.67	1.22	0.29
	ข้าราชการ	25	4.28	0.61		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.41	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.58	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	4.50	0.62		
	รับจ้างทั่วไป	101	4.60	0.55		
	อื่นๆ(เช่น คารา/นักแสดง เกษตรกร อื่นๆ)	13	4.62	0.65		

จากตารางที่ 16 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400

ปัจจัยด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.17	0.95
	10,001 -20,000 บาท	7	4.57	0.53		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.60	0.60		
	30,001-40,000 บาท	169	4.59	0.63		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.62	0.64		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.45	0.82		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.21	0.93
	10,001 -20,000 บาท	7	4.29	0.49		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.36	0.66		
	30,001-40,000 บาท	169	4.41	0.67		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.37	0.66		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.27	0.79		
ทัศนคติ	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.65	0.62
	10,001 -20,000 บาท	7	4.29	0.76		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.45	0.64		
	30,001-40,000 บาท	169	4.51	0.65		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.44	0.71		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.27	0.79		
บรรทัดฐานทางสังคม	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	1.29	0.27
	10,001 -20,000 บาท	7	4.29	0.76		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.37	0.68		
	30,001-40,000 บาท	169	4.53	0.64		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.41	0.68		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.45	0.82		

n = 400

ปัจจัยด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.70	0.59
	10,001 -20,000 บาท	7	4.43	0.53		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.36	0.69		
	30,001-40,000 บาท	169	4.46	0.72		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.32	0.78		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.27	0.79		
ความตั้งใจ เลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำ คอนเทนส์	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.17	0.95
	10,001 -20,000 บาท	7	4.57	0.53		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.36	0.77		
	30,001-40,000 บาท	169	4.36	0.81		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.34	0.77		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.27	0.90		
รวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	-	-	0.53	0.71
	10,001 -20,000 บาท	7	4.57	0.53		
	20,001 -30,000 บาท	140	4.49	0.61		
	30,001-40,000 บาท	169	4.56	0.63		
	40,001 -50,000 บาท	73	4.44	0.65		
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	11	4.45	0.82		

จากตารางที่ 17 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนส์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400						
ปัจจัยด้าน	การรู้จักหรือเลือกใช้โดรน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	DJI	342	4.62	0.59	2.43	0.04*
	Parrot	15	4.73	0.59		
	Autel	11	4.36	0.81		
	HOVERAir	27	4.33	0.78		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.20	0.84		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	DJI	342	4.40	0.64	2.33	0.05*
	Parrot	15	4.60	0.63		
	Autel	11	4.18	0.87		
	HOVERAir	27	4.11	0.80		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.00	0.71		
ทัศนคติ	DJI	342	4.50	0.63	2.03	0.09
	Parrot	15	4.47	0.74		
	Autel	11	4.27	0.90		
	HOVERAir	27	4.22	0.85		

n = 400

ปัจจัยด้าน	การรู้จักหรือเลือกใช้โดรน	n	Mean	S.D.	F	Sig
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.00	0.71		
บรรทัดฐานทางสังคม	DJI	342	4.47	0.65	0.73	0.57
	Parrot	15	4.33	0.72		
	Autel	11	4.45	0.69		
	HOVERAir	27	4.26	0.81		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.40	0.89		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	DJI	342	4.43	0.69	1.82	0.12
	Parrot	15	4.27	0.80		
	Autel	11	4.27	0.79		
	HOVERAir	27	4.07	0.87		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.20	0.84		
ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์	DJI	342	4.40	0.75	2.29	0.05*
	Parrot	15	4.13	0.83		
	Autel	11	4.00	1.10		
	HOVERAir	27	4.04	0.98		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.40	0.89		
รวม	DJI	342	4.34	0.64	1.79	0.13
	Parrot	15	4.47	0.60		
	Autel	11	4.36	0.81		
	HOVERAir	27	4.26	0.81		
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	5	4.20	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ในบางปัจจัย และไม่ต่างกันในภาพรวม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิค LSD (Least Significant Difference Test) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความต่างรายคู่ของตัวแปรการรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyเพื่อทำคอนเทนต์ ด้วยเทคนิค LSD ทั้งรายปัจจัย และภาพรวม

ปัจจัยด้าน	การรู้จักหรือเลือกใช้โดรoney	DJI	Parrot	Autel	HOVER Air	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)
การรับรู้ ประโยชน์ จาก เทคโนโลยี	DJI	-	0.48	0.17	0.02*	0.13
	Parrot	0.48	-	0.13	0.04*	0.09
	Autel	0.17	0.13	-	0.89	0.62
	HOVERAir	0.02*	0.04*	0.89	-	0.65
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	0.13	0.09	0.62	0.65	-
ความง่ายใน การใช้งาน	DJI	-	0.25	0.27	0.02*	0.17
	Parrot	0.25	-	0.10	0.02*	0.07
	Autel	0.27	0.10	-	0.76	0.60
	HOVERAir	0.02*	0.02*	0.76	-	0.72
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	0.17	0.07	0.60	0.72	-
ความตั้งใจ เลือกใช้งาน โดรoneyเพื่อทำ คอนเทนต์	DJI	-	0.19	0.09	0.02*	0.99
	Parrot	0.19	-	0.66	0.70	0.50
	Autel	0.09	0.66	-	0.43	0.85
	HOVERAir	0.02*	0.70	0.43	-	0.71

ปัจจัยด้าน	การรู้จักหรือเลือกใช้โดรน	DJI	Parrot	Autel	HOVER Air	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)
	อื่นๆ (เช่น MOJIETU, UAV)	0.99	0.50	0.85	0.71	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบค่า Sig. ด้วยเทคนิค LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ Parrot มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่าความคิดเห็นฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ Parrot มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ Parrot มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าความคิดเห็นฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir และกลุ่มตัวอย่างที่

รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ Parrot มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ HOVERAir ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ DJI มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ HOVERAir อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ พบว่าความคิดเห็นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ DJI มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ HOVERAir ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรู้จักหรือเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ในปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรoneyี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรoneyี่ห้อเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400

ปัจจัยด้าน	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรoneyี่ห้อ	n	Mean	S.D.	F	Sig
	น					
	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.57	0.67	1.29	0.27
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.49	0.64		

n = 400

ปัจจัยด้าน	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โด รน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ ประโยชน์จาก เทคโนโลยี	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.62	0.61	1.15	0.33
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.88	0.35		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	5.00	0.00		
การรับรู้ความ ง่ายในการใช้ งาน	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.33	0.71	1.17	0.32
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.29	0.71		
	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.40	0.64		
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.75	0.46		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	4.50	0.71		
ทัศนคติ	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.45	0.64	0.56	0.69
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.49	0.66		
	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.45	0.67		
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.88	0.35		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	5.00	0.00		
บรรทัดฐาน ทางสังคม	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.47	0.70	0.56	0.69
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.36	0.69		

n = 400

ปัจจัยด้าน	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โด รน	n	Mean	S.D.	F	Sig
	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.46	0.66	1.88	0.11
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.62	0.52		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	4.50	0.71		
	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.49	0.70		
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.26	0.72		
การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.41	0.72	0.02	0.99
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.62	0.52		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	3.50	0.71		
	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.35	0.80		
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.36	0.72		
ความตั้งใจ เลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำ คอนเทนต์	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.35	0.81	0.74	0.76
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บ ข้อมูล	8	4.37	0.74		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	4.50	0.71		
	การถ่ายภาพนิ่ง	51	4.55	0.64		
	การถ่ายวิดีโอ	76	4.46	0.64		
รวม						

n = 400

ปัจจัยด้าน	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โด รน	n	Mean	S.D.	F	Sig
	การสร้างคอนเทนต์สำหรับ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ	263	4.51	0.62		
	การสำรวจพื้นที่หรือเก็บข้อมูล	8	4.75	0.46		
	การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)	2	4.50	0.71		

จากตารางที่ 20 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.2.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน

n = 400

ปัจจัยด้าน	แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ ประโยชน์จาก เทคโนโลยี	YouTube	93	4.65	0.60	0.50	0.80
	Facebook	108	4.57	0.66		
	Instagram	53	4.55	0.61		
	TikTok	51	4.63	0.53		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.53	0.68		

n = 400

ปัจจัยด้าน	แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน	n	Mean	S.D.	F	Sig
การรับรู้ความ ง่ายในการใช้ งาน	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.56	0.68	1.10	0.36
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.86	0.38		
	YouTube	93	4.47	0.67		
	Facebook	108	4.33	0.70		
	Instagram	53	4.28	0.63		
	TikTok	51	4.51	0.61		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.29	0.65		
	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.36	0.67		
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.43	0.53		
	YouTube	93	4.51	0.64		
	Facebook	108	4.43	0.74		
	Instagram	53	4.42	0.66		
	TikTok	51	4.59	0.54		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.41	0.61		
ทัศนคติ	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.46	0.72	0.56	0.76
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.57	0.53		
	YouTube	93	4.47	0.69		
	Facebook	108	4.40	0.71		
	Instagram	53	4.53	0.61		
	TikTok	51	4.47	0.64		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.39	0.64		
	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.44	0.72		
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.57	0.53		
	YouTube	93	4.43	0.73		
บรรทัดฐานทาง สังคม	Facebook	108	4.43	0.70	0.36	0.90
	Instagram	53	4.32	0.75		
	TikTok	51	4.25	0.77		
	YouTube	93	4.43	0.73		
การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม	Facebook	108	4.43	0.70	0.56	0.76
	Instagram	53	4.32	0.75		
	TikTok	51	4.25	0.77		
	YouTube	93	4.43	0.73		

n = 400

ปัจจัยด้าน	แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน	n	Mean	S.D.	F	Sig
ความตั้งใจ เลือกใช้งานโด รนเพื่อทำคอน เทนต์	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.41	0.64	0.31	0.93
	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.41	0.75		
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.57	0.53		
	YouTube	93	4.35	0.83		
	Facebook	108	4.33	0.77		
	Instagram	53	4.30	0.89		
	TikTok	51	4.45	0.73		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.31	0.65		
	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.38	0.85		
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.57	0.53		
รวม	YouTube	93	4.56	0.62	0.36	0.90
	Facebook	108	4.47	0.65		
	Instagram	53	4.51	0.64		
	TikTok	51	4.53	0.58		
	ภาพยนตร์หรือโฆษณา	49	4.43	0.61		
	งานอีเวนต์หรืองานแสดง	39	4.56	0.68		
	อื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น)	7	4.57	0.53		

จากตารางที่ 21 ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งการจำแนกรายปัจจัย และภาพรวม

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ		✓
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
การรู้จักหรือเลือกใช้โดรน	✓	
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรน		✓
แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน		✓

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน เป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือใช้โดรนยี่ห้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจารณ์ผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.3.1 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ทั้งนี้เนื่องจาก โดรนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การสร้างสรรค์ผลงานจากโดรนทำให้ผู้ใช้งานได้รับมุมมองที่ไม่เหมือนใคร โดยโดรนสามารถที่จะบันทึกภาพและวิดีโอในมุมสูงซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากการใช้งานกล้องทั่วไป ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็นที่ว่า “ท่านคิดว่าการใช้โดรนช่วยให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์อื่น” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ในระดับมากที่สุดอีกเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุม และปัจจัยความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมองว่าโดรนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ต่างๆ ได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมองว่าโดรนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายสถานการณ์ หรือหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงสังคมรอบตัวมีการเปิดรับสื่อที่มีการสร้างสรรค์จากโดรนมากขึ้น และเป็นสื่อที่ยอมรับของสังคมมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

4.3.2 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สามารถอธิบายรายปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันไม่ว่าจะมีสถานภาพทางเพศแบบใดย่อมมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ที่เหมือนกัน เนื่องจากโดรนถือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกเพศในเรื่องของการผลิตสื่อ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้เหมือนกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ที่ 3.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ที่ 4.54 4.52 4.52 และ 4.36 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อาจมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการใช้งานโดรนในการผลิตคอนเทนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอาจจะรู้สึกว่าการทำได้ยากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ยังเกิดจากปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลที่อาจมองว่าโดรนสามารถสร้างความสุขเชิงบวกได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่น และมองว่าคอนเทนต์จากโดรนไม่ได้มีความน่าสนใจกว่าการสร้างสรรค์คอนเทนต์แบบอื่น

3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับใดก็สามารถที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่มที่ทำการศึกษา

4) ปัจจัยด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก โดรนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายอาชีพ หลากหลายงาน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพมุมสูง การถ่ายพื้นที่เกษตรกร หรือแม้แต่การถ่ายทำคอนเทนต์ต่างๆ ก็สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากโดรนได้ทั้งสิ้น อีกทั้งในปัจจุบันโดรนยังมีฟังก์ชันที่หลากหลายให้เลือกใช้ ซึ่งสามารถที่จะตอบโจทย์ทุกกลุ่มอาชีพในการเลือกใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุม

5) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันราคาโดรนนั้นมีช่วงราคาให้เลือกอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ช่วงราคาไม่กี่พันบาท ไปจนถึงราคาหลักหลายหมื่นบาท ทำให้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด ก็สามารถที่จะเข้าถึงการใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่มที่ทำการศึกษา

6) ปัจจัยด้านการรู้จักหรือเลือกใช้โดรน

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักหรือเลือกใช้โดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI และ Parrot มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI และ Parrot มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การทำการตลาดที่แตกต่างกันของโดรนแต่ละยี่ห้อ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ HOVERAir โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้โดรนยี่ห้อ DJI มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรนเพื่อทำคอนเทนต์ สูงกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่รู้จักหรือเลือกใช้งานโดรนยี่ห้อ HOVERAir ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การได้รับสื่อเกี่ยวกับโดรนที่แตกต่างกัน และการได้รับทราบถึงประโยชน์ของโดรนแต่ละชนิด/ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ในปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์

7) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรน

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันโดรนถูกออกแบบมาให้มีความหลากหลายทางการใช้งาน หรือที่เรียกให้เข้าใจได้ง่ายว่าโดรนมีความอเนกประสงค์ สามารถที่จะนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งโดรนรุ่นใหม่ ๆ มักมีฟังก์ชันที่มีความหลากหลาย สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน กล่าวโดยสรุปคือโดรนหนึ่งลำอาจจะสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้มากกว่าหนึ่งอย่างนั่นเอง

8) ปัจจัยด้านแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน

สมมติฐานที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันโดรนถูกใช้อย่างแพร่หลาย และมีการนำเสนอสื่อที่ผลิตจากโดรนในหลากหลายช่องทาง ซึ่งผู้คนที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ล้วนแล้วแต่ได้รับสื่อที่กล่าวถึงประโยชน์และความสามารถของโดรนในการใช้งานด้านต่างๆ อาทิ การถ่ายภาพมุมสูง การสำรวจพื้นที่ การเกษตร หรือแม้แต่การทำคอนเทนต์ สื่อเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจและอยากลองใช้โดรนไม่ต่างกันไม่ว่าจะถูกนำเสนอผ่านช่องทางใด

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” จากผลการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาเรียบเรียง และนำเสนอใน 3 ประเด็น ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.0 ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2

การรู้จักหรือการเลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์ DJI คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์ HOVERAir คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ รู้จักแบรนด์ของโดรนหรือเลือกใช้ แบรนด์อื่นๆ (เช่น MOJETU, UAV เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.3

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการสร้างคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ

มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการถ่ายวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อการใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ) คิดเป็นร้อยละ 0.5

แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือพบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจาก YouTube คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนจากแหล่งอื่นๆ (เช่น X , Threads เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์

ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านคิดว่าการใช้โดรนช่วยให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์อื่น” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านคิดว่าโดรนเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการทำคอนเทนต์ของท่านอย่างเห็นได้ชัด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าโดรนช่วยให้คอนเทนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้ชมเพิ่มมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านสามารถเชื่อมต่อโดรนกับอุปกรณ์ควบคุมได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความซับซ้อน” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านสามารถตั้งค่าโดรน เช่น การปรับกล้อง หรือการตั้งค่าการบินอัตโนมัติได้ง่ายดาย” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับการเชื่อมต่อหรือการควบคุมโดรนได้ด้วยตัวเอง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัย: ทักษะ พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: ทักษะ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านคิดว่าการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ดี” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านมองว่าการใช้โดรนทำให้การสร้างคอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้โดรนในงานสร้างคอนเทนต์” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

ปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย:บรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “สังคมของท่านสนับสนุนการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักมีแนวโน้มที่จะใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถชักจูงให้ท่านลองใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านมีความมั่นใจในการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านคิดว่าท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานโดรนได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งานโดรน” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ ของปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในประเด็น “ท่านเชื่อว่าท่านจะต้องการใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประเด็นรองลงมาคือ “ท่านเชื่อว่าถ้ามีโอกาส ท่านมีความสนใจใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และประเด็นที่น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการทำคอนเทนต์ ท่านจะเลือกโดรนในการถ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับ “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติ ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรอายุ และตัวแปรการรู้จักหรือเลือกใช้งานโดรนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ ตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ของการใช้โดรน และแหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ		✓
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
การรู้จักหรือเลือกใช้โดรน	✓	
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โดรน		✓
แหล่งที่พบเห็นคอนเทนต์จากโดรน		✓

ที่มา : ผู้วิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะผลการศึกษาในครั้งนี้ และเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษา

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อศึกษา “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่มาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษาได้ดังนี้

ด้านอายุ

1) ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ดังนี้

กลุ่มอายุ 20-30 ปีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่น้อยและให้ความสำคัญกับการติดตามผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ การส่งเสริมการใช้โดรนในกลุ่มนี้จึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างแรงบันดาลใจผ่าน Influencers และการสนับสนุนด้านราคาให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

a. สร้างภาพลักษณ์ด้านความสร้างสรรค์ (Creativity & Inspiration)

- i. ใช้ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Influencers ด้านเทคโนโลยี และครีเอทีฟมาช่วยสร้างแรงบันดาลใจ
- ii. ผลิตคอนเทนต์ที่แสดงศักยภาพของโดรนในการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างและน่าสนใจ

b. จัดโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษาหรือกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อโดรนเครื่องแรก

- i. ออกโปรแกรมผ่อนชำระหรือส่วนลดพิเศษสำหรับนักศึกษาและครีเอเตอร์มือใหม่
- ii. เสนอบันเดิลแพ็คเกจที่รวมอุปกรณ์เสริมและคอร์สเรียนการใช้งาน

2) ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 50 ปี ดังนี้

กลุ่มอายุ 31-50 ปีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ควรให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและแนวทางปฏิบัติในการใช้โดรนในธุรกิจ

a. เน้นประโยชน์ทางธุรกิจ

- i. พัฒนาโซลูชันสำหรับการถ่ายภาพอสังหาริมทรัพย์ การเกษตร และอุตสาหกรรมอื่น ๆ
- ii. แสดงกรณีศึกษาการใช้โดรนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดต้นทุน

b. จัดอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

- i. จัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการใช้โดรนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจ
- ii. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมายและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดรนในเชิงพาณิชย์

c. แนะนำการใช้งานโดรนในธุรกิจเฉพาะด้าน

- i. ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้โดรนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การเกษตร การก่อสร้าง และการสำรวจ
- ii. พัฒนาโปรแกรมทดลองใช้งานโดรนสำหรับธุรกิจ

3) ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ดังนี้

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน รวมถึงการสนับสนุนหลังการขายที่น่าเชื่อถือ การพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้จึงควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุง UX/UI ให้ใช้งานง่าย การให้บริการช่วยเหลือที่เข้าถึงได้ง่าย และการให้ความรู้ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้โครน

เน้นความง่ายในการใช้งานออกแบบฟังก์ชันที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ เช่น One-Touch Control และโหมดอัตโนมัติรวมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย พร้อมวิดีโอแนะนำบริหารหลังการขายที่มั่นใจ จัดทีมสนับสนุนที่พร้อมให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีศูนย์บริการที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก พร้อมศูนย์บริการซ่อมบำรุง อบรมพนักงานให้เข้าใจและสามารถอธิบายต่อกลุ่มลูกค้าสูงอายุได้เป็นอย่างดี ฝึกอบรมทีมขายและบริการให้สามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ รวมไปถึงการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของโครนในชีวิตประจำวัน เช่น การถ่ายภาพท่องเที่ยวและการใช้งานเพื่อความบันเทิง

ด้านการรู้จักหรือเลือกใช้โครน

1) ผู้วิจัยมองว่าควรเพิ่มการรับรู้ประโยชน์การใช้โครนในการสร้างเนื้อหาคือการเน้นถึงคุณค่าที่โครนสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้ในด้านต่างๆ ซึ่งในที่นี้จะเจาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ชอบการท่องเที่ยว เพราะการใช้โครนในการถ่ายภาพหรือวิดีโอจากมุมมองที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จากวิธีอื่น ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้ การเจาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ชอบการท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุยังช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นที่ชอบท่องเที่ยวหรือผู้ใหญ่ที่สนใจบันทึกความทรงจำจากทริปท่องเที่ยวของตนเอง การสร้างคอนเทนต์ที่แชร์ได้ง่ายในโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและทำให้การแชร์ประสบการณ์การใช้โครนในการท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายดาย ผู้ใช้งานสามารถโพสต์และแชร์มุมมองที่แตกต่างจากผู้อื่นที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้คนเห็นคุณค่าของการใช้งานโครนในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและไม่ซ้ำใคร

2) ผู้วิจัยมองว่าควรเพิ่มความง่ายในการใช้งานเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ใช้งานโครนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การพัฒนา UX (User Experience) ให้เรียบง่ายและใช้ระบบ One-Touch Control จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานโครนเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถใช้งานได้แม้จะไม่มีประสบการณ์ในด้านการบินโครนมาก่อน การเสนอการอบรมการใช้งานฟรีสามารถช่วยลดความกังวลของผู้ใช้ที่อาจจะไม่คุ้นเคยกับการใช้งานโครน และช่วยให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการออนไลน์ที่สามารถตอบคำถามทันที

เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้ โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

3) ผู้วิจัยมองว่าควรเพิ่มทัศนคติเชิงบวกเพื่อส่งเสริมการใช้โดรนอย่างยั่งยืน การใช้ Influencers และรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ใช้ในอนาคต เมื่อผู้ใช้งานเห็นการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ หรือได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานโดรน พวกเขาจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อโดรนมากขึ้น การเน้นจุดเด่นของโดรนที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีมุมมองที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มการยอมรับการใช้โดรนในกลุ่มเป้าหมาย

4) ผู้วิจัยมองว่าควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดจัด โปรโมชันซื้อเป็นเซตเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้ในการเลือกซื้อโดรน เมื่อผู้ใช้เห็นว่าได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการซื้อสินค้าในรูปแบบของชุดหรือเซตที่มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ พวกเขามักจะรู้สึกว่าการซื้อครั้งนี้มีความคุ้มค่าและจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการลงทุน การจัดโปรโมชันเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้ใช้ใหม่หรือผู้ที่ยังลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์มากขึ้นในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย” เป็นไปอย่างครอบคลุมและสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปฏิบัติจริง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ประชากรในกรุงเทพมหานคร หรือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเดียวกันคือกลุ่มที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์โดยเฉพาะ เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นประกอบเพิ่มเติม เช่น ประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน ว่าประสิทธิภาพการใช้งานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดรนในการทำคอนเทนต์ต่างกันหรือไม่ หรือปัจจัยบริการหลังการขายที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดรนในการทำคอนเทนต์ต่างกันหรือไม่ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยใช้การวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ มีความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพของข้อมูลสูงขึ้น

บรรณานุกรม

- InsightEra. (2565). Content Types for 2023 “Simple & Short”. ค้นข้อมูลเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/content-types-for-2023-simple-short>
- ชนิกานต์ เสนะวงศ์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภท Compact Mirrorless และ DSLR ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเภทของกล้องดิจิทัล. การศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร
- Felix Richter. (2563). Digital Camera Sales Dropped 87% Since 2010. ค้นข้อมูลเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.statista.com/chart/5782/digital-camera-shipments>
- Grandviewresearch. (2563). Commercial Drone Market Size, Share & Trends. ค้นข้อมูลเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/global-commercial-drones-market>
- Evaluating R&D Impacts: Methods and Practice (1993). Bibliometrics as a Tool for Analysis of R&D Impacts. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, จาก Bibliometrics as a Tool for Analysis of R&D Impacts | SpringerLink
- Drones - Worldwide. (2567). Revenue in the Drones market worldwide. ค้นข้อมูลเมื่อ 23 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/drones/worldwide>
- Eye View. (2562). Digital - USING VIDEO ON LANDING PAGES CAN INCREASE CONVERSION BY 80%. ค้นข้อมูลเมื่อ 23 มิถุนายน 2567, จาก <https://saleslion.io/sales-statistics/using-video-on-landing-pages-can-increase-conversion-by-80/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behaviors”. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50. 179-211.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

การศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกใช้งานโดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ของประชากรในประเทศไทย ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นิยามคำศัพท์

โดรน (Drone) หมายถึงอุปกรณ์หรือยานพาหนะไร้คนขับที่ควบคุมจากระยะไกล โดยในบริบทนี้หมายถึงการใช้โดรนเพื่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (เช่น วิดีโอ การถ่ายภาพ)

คอนเทนต์ (Content) หมายถึงผลงานสื่อดิจิทัล เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ บทความ หรือผลงานศิลปะที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมด้านการใช้โดรนหรือการรู้จักและเคยเห็นโดรนหรือคอนเทนต์จากโดรน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้งานโดรน

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้งานโดรนหรือรู้จักโดรนจากการดูคอนเทนต์มาก่อนหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

หากตอบ “ไม่เคย” จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านการใช้โดรนหรือรู้จักและเคยเห็นโดรนหรือคอนเทนต์จากโดรน

คำชี้แจง: : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านใช้โดรนหรือรู้จักโดรนยี่ห้อใดที่ใช้ในการทำคอนเทนต์มากที่สุด

- ☐ 1. DJI
- ☐ 2. Parrot
- ☐ 3. Autel
- ☐ 4. HOVERAir
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ท่านใช้โดรนหรือรู้จักโดรนจากวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ 1. การถ่ายภาพนิ่ง
- ☐ 2. การถ่ายวิดีโอ
- ☐ 3. การสร้างคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok หรืออื่นๆ
- ☐ 4. การสำรวจพื้นที่หรือเก็บข้อมูล
- ☐ 5. การใช้งานในอุตสาหกรรม (เช่น การเกษตร การสำรวจ)
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านพบเห็นโดรนหรือคอนเทนต์จากโดรนจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. YouTube
- ☐ 2. Facebook

- ☐ 3. Instagram
- ☐ 4. TikTok
- ☐ 5. ภาพยนตร์หรือโฆษณา
- ☐ 6. งานอีเวนต์หรืองานแสดง
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้งาน โดรน (Drone) เพื่อทำคอนเทนต์ ของประชากรในประเทศไทย

คำชี้แจง: : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง 4, = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ปัจจัย: การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี						
1	ท่านคิดว่าการใช้โดรนช่วยให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์อื่น					
2	ท่านคิดว่าโดรนเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการทำคอนเทนต์ของท่านอย่างเห็นได้ชัด					
3	ท่านคิดว่าการใช้โดรนสามารถเพิ่มรายได้หรือผลลัพธ์จากการทำคอนเทนต์					
4	ท่านคิดว่าโดรนช่วยลดเวลาในการสร้างคอนเทนต์ให้เสร็จสมบูรณ์					
5	ท่านคิดว่าโดรนช่วยให้คอนเทนต์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้ชมเพิ่มมากขึ้น					
ปัจจัย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน						
6	ท่านคิดว่าการควบคุมการบินของโดรนผ่านรีโมทหรือแอปพลิเคชันนั้นง่ายและเข้าใจได้เร็ว					
7	ท่านสามารถเชื่อมต่อโดรนกับอุปกรณ์ควบคุมได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความซับซ้อน					
8	ท่านสามารถตั้งค่าโดรน เช่น การปรับกล้อง หรือการตั้งค่าการบินอัตโนมัติได้ง่ายดาย					
9	ท่านคิดว่าการขออนุญาตถ่ายก่อนการบินโดรนเป็นเรื่องง่าย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
10	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับการเชื่อมต่อหรือการควบคุมโดรนได้ด้วยตัวเอง					
11	ท่านคิดว่าการบำรุงรักษาโดรน เช่น การทำความสะอาดหรือการเปลี่ยนแบตเตอรี่สามารถทำได้ง่าย					
ปัจจัย: ทักษะ						
12	ท่านคิดว่าการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ดี					
13	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้โดรนในงานสร้างคอนเทนต์					
14	ท่านมองว่าการใช้โดรนทำให้การสร้างคอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น					
ปัจจัย: บรรทัดฐานทางสังคม						
15	สังคมของท่านสนับสนุนการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์					
16	เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักมีแนวโน้มที่จะใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์					
17	ท่านคิดว่าบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถชักจูงให้ท่านลองใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์ได้					
ปัจจัย: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม						
18	ท่านมีความมั่นใจในการใช้โดรนในการสร้างคอนเทนต์					
19	ท่านมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งานโดรน					
20	ท่านคิดว่าท่านสามารถจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานโดรนได้					
ปัจจัย: ความตั้งใจเลือกใช้งานโดรนเพื่อทำคอนเทนต์						
21	ท่านเชื่อว่าถ้ามีโอกาส ท่านมีความสนใจใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต					
22	ท่านเชื่อว่าท่านจะต้องการใช้โดรนในการทำคอนเทนต์มากขึ้นในอนาคต					
23	ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการทำคอนเทนต์ ท่านจะเลือกโดรนในการถ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ (ปี)

☐ 1. 20 – 30 ปี

☐ 2. 31 – 40 ปี

☐ 3. 41 – 50 ปี

☐ 4. 51 – 60 ปี

☐ 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 2. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 6. รับจ้างทั่วไป

☐ 7. อื่นๆ (ระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 -20,000 บาท

☐ 3. 20,001 -30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 -50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม