

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



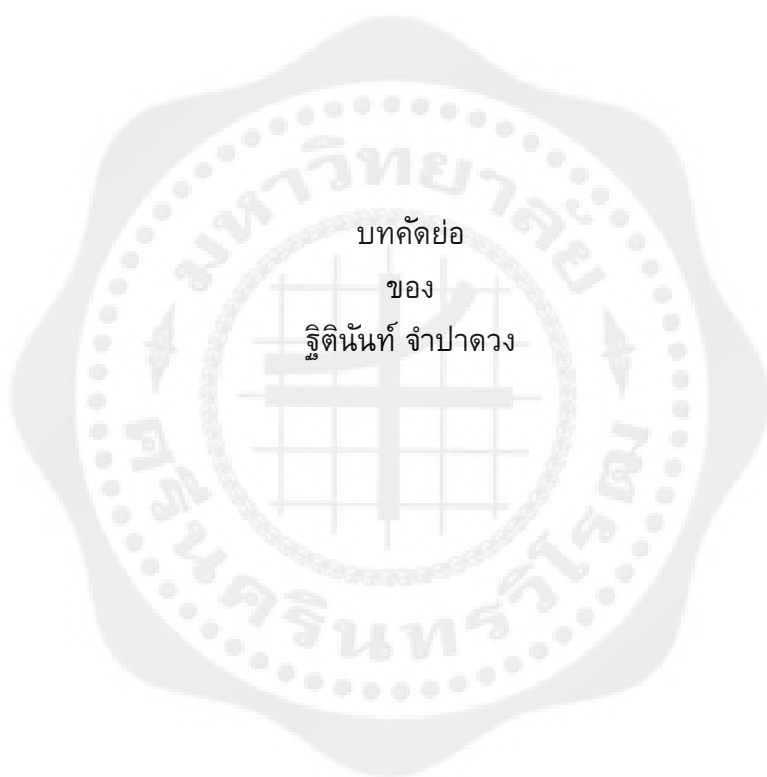
สารนิพนธ์
ของ
ฐิติพันธ์ จำปาดวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

จิตินันท์ จำปาดวง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีความเพลิดเพลิน ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวีในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis by Enter Method)

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ หนึ่ง (Beta = 0.259) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สอง (Beta = 0.247) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สาม (Beta = 0.228) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สี่ (Beta = 0.194) ตามลำดับ

FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO USE LINE TV OF CUSTOMERS IN
THAILAND



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2017

Thitinan Jumpaduang. (2017). *Factors Influencing Intentions to use Line TV of Customers in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warinrumpai Rungruangchit.

This research had the following objectives: 1) to study the differences between people intending differently usage of Line TV; 2) to study the enjoyment factor influences and intentions to use Line TV among Thai customers; 3) to study the electronic word of mouth factors and influences regarding intentions for usage of Line TV among Thai customers; 4) to study the technology acceptance model factor that influenced intentions to use Line TV among Thai customers. This research used the enjoyment theory, the electronic word of mouth theory and the technology acceptance model theory. The examples used in this research were customers with the experience of using Line TV who lived in Thailand included four-hundred examples and use online questionnaire to collect the information. The random sampling used purposive random sampling and convenience random sampling methods. A descriptive statistics analysis was used in this research and included percentage, means, standard deviation. An inferential statistics analysis was used in this research and included independent sample t-test, one-way Anova and multiple regression analysis by enter method.

The hypothesis results found that different personal factor such as age, highest education, level career and the average income per month had intention to use Line TV differently at a statistically significant level of 0.05. The enjoyment factor, electronic word of mouth factor and technology acceptance model factors were influenced by intention to use Line TV by customers in Thailand at a statistically significant level of 0.05. The enjoyment factor influenced the intention to use Line TV at the first factor (beta = 0.259). The technology acceptance model or perceived usefulness factor influenced intentions to use Line TV at the second factor (beta = 0.247). The electronic word of mouth factor influenced intentions to use Line TV at the third factor (beta = 0.228). Finally, the technology acceptance model or perceived ease of use factor influenced intention to use Line TV at the fourth factor (beta = 0.194).

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ของ

ฐิตินันท์ จำปาดวง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาประธาน

(อาจารย์ ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

(อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติ
อังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ
เครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา และต้อง
ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารวมถึงอาจารย์ผู้สอนวิชา
Innovation Management ที่ให้ความกรุณาแก่ข้าพเจ้าอย่างดียิ่งมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ข้าพเจ้าได้
ศึกษาที่นี่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ
งานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความเมตตาในการตอบแบบสอบถาม
ของข้าพเจ้า ทำให้การวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก การอบรมสั่งสอนและ
เป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจและมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่
ผู้วิจัยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและ
การจัดการรุ่นที่ 17 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มา
โดยตลอดและขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ย
นาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

ฐิตินันท์ จำปาตวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ประโยชน์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตในการทำวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	13
ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	14
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
ความมุ่งหมายของการวิจัย	64
ความสำคัญของการวิจัย	64
วิธีดำเนินการวิจัย	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	67
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	93

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ.2550-2559 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	37
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	38
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	39
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามภูมิภาค	40
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	41
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	42
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	43
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จำแนกตามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	44
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริการในประเทศไทย	45
13 แสดงผล Levene's Test & T-test วิเคราะห์ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามเพศ ..	46
14 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ (Anova)	48
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)	48
17	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	49
18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	50
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett T3	50
20	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ	52
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	52
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3	53
23	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	54
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett T3	55
26	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามภูมิลำเนา	56
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามภูมิลำเนา (Anova)	57
28	สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี (Anova)	59
30	แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	60
31	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพงานแถลงข่าวของ Line TV ประจำปี 2560	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
3 Technology Acceptance Model (TAM)	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งสัดส่วนของยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก สาเหตุสืบเนื่องมาจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิม มีไว้แค่การติดต่อสื่อสารผ่านการสนทนาเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งความสามารถของแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟน มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ สำหรับตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความหรือรูปภาพ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์รวมถึงรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง การฟังเพลง การถ่ายภาพ หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียังทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ ไลน์ทีวี (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2558)

จากข้อมูลของไลน์ทีวี ในปี พ.ศ. 2560 มีการเก็บข้อมูลการดูคอนเทนต์วิดีโอออนไลน์พบว่า คนไทยดู “คอนเทนต์วิดีโอออนไลน์” มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 2 เท่า ซึ่งพฤติกรรมการดูคอนเทนต์ ของคนไทย ปัจจุบันนิยมดู “คอนเทนต์วิดีโอออนไลน์” ผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่น ๆ โดยเฉลี่ยคนไทยใช้เวลาในการดูคอนเทนต์วิดีโอออนไลน์ 133 นาทีต่อวัน มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 2 เท่า ขณะที่ทั่วโลกดู 65 นาทีต่อวัน นี่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของไลน์ทีวี ที่จะรองรับความต้องการของคนไทยในการเสพคอนเทนต์ ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมามียอดวิวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 136 โดยร้อยละ 80 ดูบนสมาร์ทโฟน ทำให้ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเมื่อสิ้นปี 2559 อยู่ที่ 14 ล้านดาวน์โหลด ในจำนวนนี้เป็น ผู้สมัครใช้บริการจำนวน ร้อยละ 60 – 70 โดยเฉลี่ยคนดูใช้เวลาชมคอนเทนต์บนไลน์ทีวี 152 นาทีต่อคนต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 84 นาทีต่อคนต่อวันเมื่อปี 2558 ส่วนช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่มีคนเข้ามาดูมากที่สุดอยู่ตั้งแต่ 18.00 – 23.00 น. ขณะที่กลุ่มคนดูแบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 50 อายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 35 และ อายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13 (Brandbuffet. 2560)



ภาพประกอบ 1 ภาพงานแถลงข่าวของ Line TV ประจำปี พ.ศ.2560

ที่มา: Brandbuffet. (2560). ฝ่าโมเดล “LINE TV” ลุกผสม TV – YouTube รับเทรนด์คนไทยเสพ “วิดีโอออนไลน์” มากกว่าค่าเฉลี่ยโลก.

จากข้อมูลทีกล่าวมาผนวกกับข้อมูลที่เคยมีผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต้น ได้แก่ ความเพลิดเพลิน การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ในการทำวิจัยกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะเป็นแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ไลน์ คอร์ปอเรชั่น ในการปรับปรุงและพัฒนาไลน์ทีวีให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาไลน์ทีวี ในการทราบถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการที่อาศัยหรือทำงานอยู่ประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์เคยใช้งานไลน์ทีวี โดยการทำวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาในส่วนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ประชากร ส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 โดยเป็นข้อมูลสถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร กรณิ ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แบ่งจำนวนสถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) เป็น 5 ภาค และแต่ละภาคมีจำนวนดังต่อไปนี้

1) กรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) รวม 3,717,379 ครัวเรือน

2) ภาคกลาง มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) รวม 6,002,484 ครัวเรือน

3) ภาคเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) รวม 3,007,589 ครัวเรือน

4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) รวม 3,789,292 ครัวเรือน

5) ภาคใต้ จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) รวม 2,339,466 ครัวเรือน

รวมจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) ทุกภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18,856,210 ครัวเรือน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีออนไลน์ เช่น การวางลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไว้ที่ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันธมิตรที่เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจและสะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

1.1.2.2 18-25 ปี

1.1.2.3 26-35 ปี

1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนา (เว้นช่องว่างไว้ให้ระบุจังหวัดที่เกิด ด้วยภาษาไทย เช่น กรุงเทพมหานคร หรือ นครราชสีมา เป็นต้น)

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

1.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

1.4 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

1.4.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

1.4.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการในประเทศไทย และมีประสบการณ์ใช้ไลน์ทีวี

2. ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป สรุปคือความเพลิดเพลิน หมายถึง เป็นความรู้สึกด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขและความชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการจะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจาก ผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ และเป็น การสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

4. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

5. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

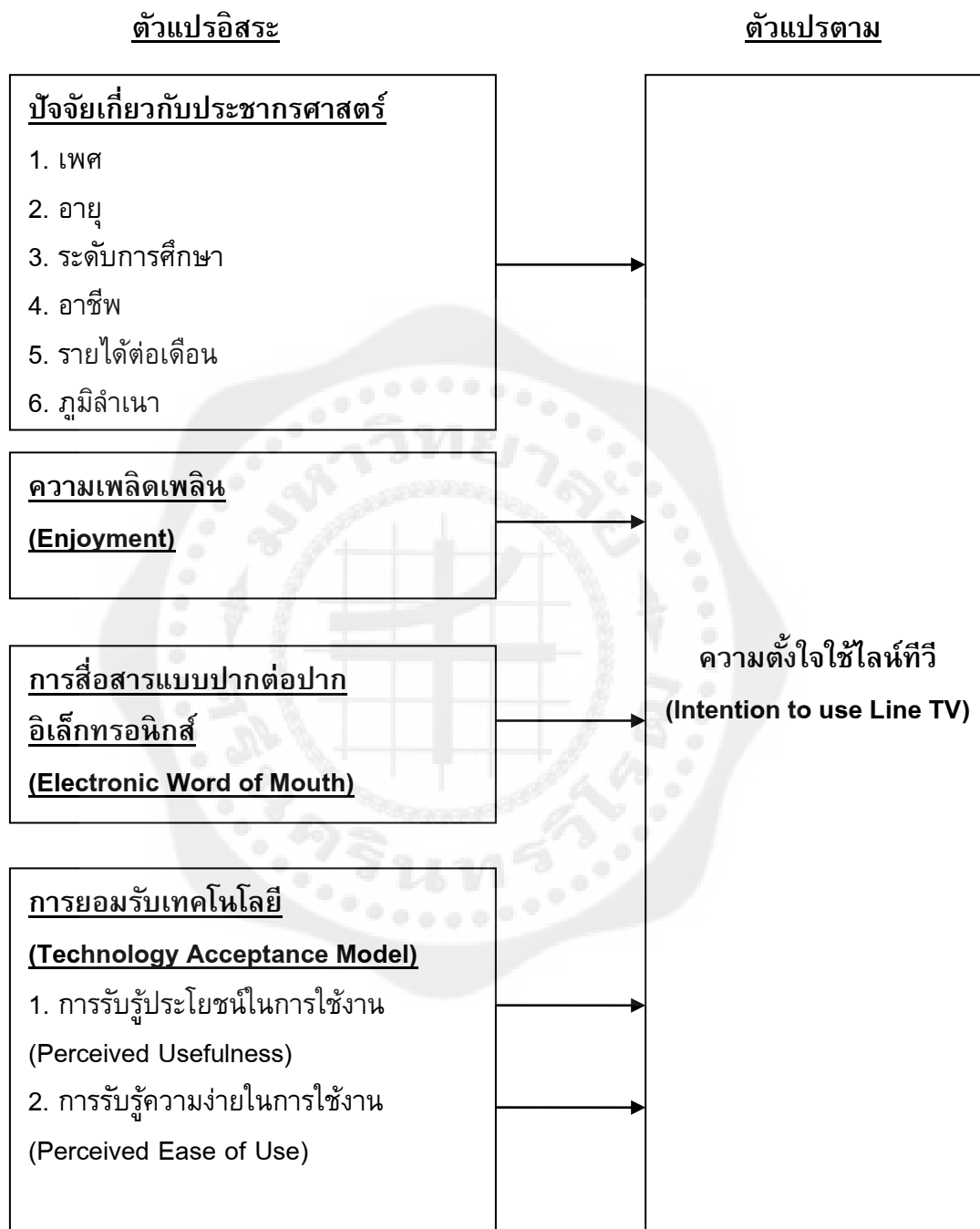
6. ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

7. แอปพลิเคชันไลน์ทีวี หมายถึง ทีวีส่วนตัวฉบับพกพาที่ให้ใช้ฟรี และมีรูปแบบรายการมากมาย ได้แก่ ซีรีส์และคลิปความบันเทิง โดยสามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้ รวมถึงสามารถรับชมละครโทรทัศน์แบบครบรอบตอน พร้อมรายการวาไรตี้ มิวสิควิดีโอ และรายการพิเศษสำหรับไลน์ทีวี โดยเฉพาะอีกด้วย



กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
3. ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)
4. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances or Income) จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ

และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อสูง

6. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศของผู้บริโภคส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าตามกระแสแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่และการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร ด้านประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือบุคคลที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด และรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันในเชิงเหตุและผล อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ และบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่ทำงานในระดับตำแหน่งสูงนั้นทำได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และด้านอื่น ๆ เพื่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากทฤษฎีและแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จึงขอกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

Seligman (2002) ได้แต่ง หนังสือชื่อ ความสุขที่แท้จริง (Authentic Happiness) โดยแบ่งระดับความสุขของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) ชีวิตที่สำราญ (The Pleasant Life) เป็นความสุขขั้นแรก ของชีวิต คือ การที่มีอารมณ์เชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความอัศจรรย์ใจ ภาวะทางอารมณ์ ที่ตอบสนองกับสิ่งที่มากระตุ้นชั่วคราวซึ่งจะมีรู้สึกว่ามีแค่ช่วงแรก และระดับของความสุขจะลดลงเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง เช่น เราต้องการทานขนมหวาน ตอนทานครั้งแรกจะมีความสุขที่ได้ทานขนมหวานแสนอร่อย แต่เมื่อ เราทานบ่อยๆ ก็ารู้สึกเฉยๆ 2) ชีวิตที่ดี (The Good Life) เป็นความสุขขั้นที่สองของชีวิต คือ การที่เรามีสมาธิ จดจ่อกับสิ่งที่ทำอย่างไม่เบื่อง่าย ทำให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วโดยที่เราไม่รู้ตัว เช่น การทำงานที่เรารักทำให้เรา รู้สึกสนุกและอยากทำงานอย่างเต็มที่ 3) ชีวิตที่มีความหมาย (The Meaningful Life) เป็นความสุขขั้นสูงสุด ในชีวิต คือ การที่ได้ทำสิ่งที่เรารักแล้วสิ่งนั้นส่งผลดีต่อให้คนรอบข้างและทำให้เราได้มีความสุขไปด้วย เป็นการเติมเต็มความหมายให้แก่ชีวิต เช่น การได้ทำประโยชน์ให้สังคม เป็นต้น

Seligman (2011) ได้พัฒนาทฤษฎี "P.E.R.M.A." เป็นแนวคิดในการพัฒนาความสุข (Happiness) และสุขภาพ (Well-being) ในหนังสือชื่อ "Flourish" โดยมีคำย่อขององค์ประกอบหลักของความสุข 5 องค์ประกอบ คือ 1) สภาวะของอารมณ์ที่ดี (Positive Emotion) เป็นความรู้สึกและอารมณ์ ที่มีผลดีต่อบุคคล เช่น ความสุข ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ ความภูมิใจ และความอัศจรรย์ใจ 2) ความผูกพันในการทำกิจกรรม (Engagement) เป็นความรู้สึกเพลิดเพลินกับการทำกิจกรรมจนกระทั่งลืมเวลาที่กำลังผ่านไป โดยกิจกรรมต้องใช้ทักษะความสามารถที่มีความท้าทาย แต่ว่ายังเป็นสิ่งที่ทำได้ ทำให้มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะทำกิจกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมาย 3) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) เป็นความรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างไม่ว่าจะเกี่ยวกับอาชีพการงาน ครอบครัว คู่ชีวิต และความสัมพันธ์แบบอื่นๆ 4) การรู้สึกว่าชีวิตมีความหมาย (Meaning) เป็นการค้นหาความหมายของชีวิตและการเรียนรู้ว่ามีอะไรที่ยิ่งใหญ่กว่าตน เพื่อช่วยให้พยายามทำตามเป้าหมาย 5) การบรรลุถึงเป้าหมาย (Accomplishment) เป็นการสร้างความสำเร็จและความเชี่ยวชาญให้บรรลุถึงเป้าหมายความต้องการที่ตั้งไว้อย่างเป็นทางการ

Kim (2011) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่า เป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป สรุปคือความเพลิดเพลินหมายถึง ความรู้สึกด้านบวก ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขและความชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการ จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขั้นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในการใช้บริการ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่า เมื่อเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้ว ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีกและอาจจะมีระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง

จากทฤษฎีความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ที่วีชของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ที่วีชของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Word of Mouth)

John Eaton (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนที่นักการตลาดพยายามที่จะค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องมือนี้ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวช่วยตัดความยุ่งเหยิงของการสื่อสารแบบออนไลน์ และความสำเร็จของการตลาดแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของนักการตลาดอีกด้วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลอุบายและก่อให้เกิดการพูดถึงซึ่งนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้คนในเว็บไซต์ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมการขายของบริษัทต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกลไกซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดความตระหนักรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย

สุดท้ายนี้ ตัวอย่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถขับเคลื่อนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อาจจะมีการแบ่งปันคูปองผ่านเว็บไซต์โดยเพื่อนของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องอาศัยผู้บริโภคในการส่งต่อสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อออกไปผ่านเว็บไซต์ และสิ่งนั้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น

สิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักก็คือ ผลกระทบทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญคือ สิ่งที่ส่งออกไปจะถูกรับรู้ได้อย่างรวดเร็วจากอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดที่สำคัญในอนาคต

จากงานวิจัยของ S. L. A. I. Linda (2010) พบว่า การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนี้ ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากหลักการทำงานของเอสคอมเมิร์ซจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่าย สังคมประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

ดังนั้น การแนะนำแบบปากต่อปาก คุณภาพของข้อมูล และการสื่อสาร จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ

ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ และเป็นการสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมีการให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว เกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งทางบวกและลบของผลิตภัณฑ์

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ (E-Word of Mouth: E-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

จากทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

เดวิส (Davis, 1989) ได้คิดค้นและพัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน

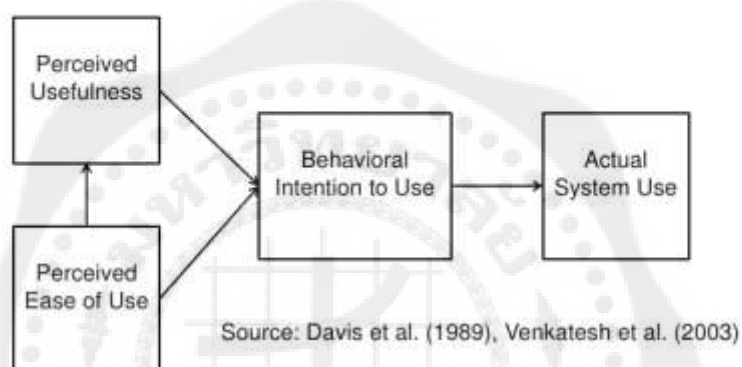
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Agarwal; & Prasad, 1999; Davis; et al. 1989; Jackson; et al.1997; Venkatesh.

1999) สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดความง่ายไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งาน (Agarwal; & Prasad. 1999; Davis, Bagozzi; & Warshaw.1989; Jackson, Chow; & Leitch. 1997; Venkatesh. 1999)

Technology Acceptance Model



ภาพประกอบ 3 Technology Acceptance Model (TAM)

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะใช้ และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

และในส่วนของความตั้งใจสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจ คือ การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. 2553)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่กล่าวมาข้างต้น ผนวกกับสิ่งที่ต้องการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการในประเทศไทย จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ปิยา เฟื่องผอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเห็นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธัญยา ศิริลาภพานิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลินเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเพลินเพลิน และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือถือ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile พบว่า ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile

วริศรา สอนจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภคกร ลุ่มเพชรมงคล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเบิกบานใจในการเล่นเกมน (Enjoyment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิณัฐ ปานทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวีและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และข้อมูลที่ใช้อ้างอิงเป็นข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{18,856,210}{1+(18,856,210)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี โดยข้อมูลที่ใช้อ้างอิงเป็นข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ.2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แบ่งจำนวนสถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) เป็น 5 ภาค และแต่ละภาคมีจำนวนดังต่อไปนี้

1) กรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) รวม 3,717,379 ครัวเรือน

2) ภาคกลาง มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน) รวม 6,002,484 ครัวเรือน

3) ภาคเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) รวม 3,007,589 ครัวเรือน

4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) รวม 3,789,292 ครัวเรือน

5) ภาคใต้ จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) รวม 2,339,466 ครัวเรือน

รวมจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน) ทุกภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18,856,210 ครัวเรือน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีออนไลน์ เช่น การวางลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไว้ที่ เฟซบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันธุทิพย์ เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจและสะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตาม
ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559

หน่วย : ครัวเรือน

ภาค	จำนวนเครื่องมือ/ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	ปี 2559	รวม
กรุงเทพมหานคร	เครื่องคอมพิวเตอร์	1,435,454	3,717,379
	โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	2,281,925	
ภาคกลาง	เครื่องคอมพิวเตอร์	1,734,209	6,002,484
	โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	4,268,275	
ภาคเหนือ	เครื่องคอมพิวเตอร์	1,063,820	3,007,589
	โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	1,943,769	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เครื่องคอมพิวเตอร์	1,144,814	3,789,292
	โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	2,644,478	
ภาคใต้	เครื่องคอมพิวเตอร์	692,709	2,339,466
	โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	1,646,757	
รวมจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			18,856,210

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทาง ด้านประชากรศาสตร์ ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

1.2.2 18-25 ปี

1.2.3 26-35 ปี

1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.4.5 อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเว้น

ช่องว่างไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมชื่อจังหวัดที่เกิด โดยใช้ภาษาไทย เช่น กรุงเทพมหานคร หรือนครราชสีมา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอินตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความตั้งใจใช้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจใช้
4.21 – 5.00	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มาก
2.61 – 3.40	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี น้อย
1.00 – 1.80	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำแนะนำ และเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบและนำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent sample t-test และ One-way Anova

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$P = \frac{f}{x} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ
	n	แทน	ค่าความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum x)^2 - ([\sum x])^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์ตันนะ. 2541)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรหาค่า F ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 00.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i_1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการ

ดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนขอตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ

T-Test

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ

One Way ANOVA

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.6 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

4.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

4.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
F-Test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Y	แทน	ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี
X ₁	แทน	ด้านความเพลิดเพลิน
X ₂	แทน	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
X ₃	แทน	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
X ₄	แทน	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.7
หญิง	217	54.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	177	44.3
18 – 25 ปี	60	15.0
26 – 35 ปี	133	33.3
36 ปีขึ้นไป	30	7.4
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	210	52.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	17	4.3
ปริญญาตรี	120	30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	53	13.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	170	42.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	28	7.0
อื่น ๆ	25	6.2
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	38.5
10,001 – 20,000 บาท	71	17.8
20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
40,001 ขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามภูมิภาค

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	176	44
ภาคกลาง	115	28.8
ภาคเหนือ	52	13
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37	9.2
ภาคใต้	20	5
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือผู้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคกลาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคใต้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่า รายการต่าง ๆ ในไลน์ทีวีทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน	4.27	.711	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้รับชมรายการผ่านไลน์ทีวี	4.06	.880	มาก
- ท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใสเมื่อได้ชมรายการผ่านไลน์ทีวี	3.97	.810	มาก
- ท่านมีความสุขกับการใช้งานไลน์ทีวี	4.07	.809	มาก
รวม	4.09	.666	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริการ ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่า รายการต่าง ๆ ในไลน์ทีวีทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน ผู้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในข้อท่านมีความสุขกับการใช้งานไลน์ทีวี ผู้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อท่านรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้รับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ผู้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใสเมื่อได้ชมรายการผ่านไลน์ทีวี ผู้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านได้รับการบอกต่อหรือแนะนำให้รู้จักไลน์ทีวีผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อนของท่านส่งลิงค์รายการของไลน์ทีวีให้ท่านผ่านไลน์แอปพลิเคชันหรือเฟซบุ๊ก	3.80	1.069	มาก
- ท่านมักจะอ่านรีวิวก่อนหรือคอมเมนต์ของผู้ที่ชมรายการในไลน์ทีวีท่านอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรายการที่ท่านสนใจ	3.51	1.155	มาก
- ท่านมักจะกล่าวถึงไลน์ทีวีให้ผู้อื่นทราบในเชิงบวกเสมอ	3.80	.884	มาก
- ท่านจะแนะนำไลน์ทีวีให้เพื่อนหรือญาติของท่านใช้งาน	3.87	.943	มาก
รวม	3.74	.808	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านจะแนะนำไลน์ทีวีให้เพื่อนหรือญาติของท่านใช้งาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อท่านได้รับการบอกต่อหรือแนะนำให้รู้จักไลน์ทีวีผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อนของท่านส่งลิงค์รายการของไลน์ทีวีให้ท่านผ่านไลน์แอปพลิเคชันหรือเฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อท่านมักจะกล่าวถึงไลน์ทีวีให้ผู้อื่นทราบในเชิงบวกเสมอ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อท่านมักจะอ่านรีวิวก่อนหรือคอมเมนต์ของผู้ที่ชมรายการในไลน์ทีวีท่านอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรายการที่ท่านสนใจ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่หลากหลายได้	4.22	.763	มากที่สุด
- ไลน์ทีวี ช่วยให้ท่านสามารถรับชมรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	.792	มาก
- ท่านคิดว่า การใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์ในอนาคต	3.82	.890	มาก
- ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานไลน์ทีวี	4.01	.824	มาก
รวม	3.74	.808	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่หลากหลายได้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อมีไลน์ทีวี ช่วยให้ท่านสามารถรับชมรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานไลน์ทีวี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จำแนกตามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านพบว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.23	.753	มากที่สุด
- ท่านคิดว่า การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.09	.774	มาก
- ท่านทราบว่า ขั้นตอนการดาวน์โหลดไลน์ทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน	4.08	.811	มาก
- ท่านทราบว่า ไลน์ทีวีง่ายต่อการใช้งาน	4.11	.812	มาก
รวม	4.13	.647	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อท่าน พบว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในข้อท่านทราบว่า ไลน์ทีวีง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อท่านคิดว่า การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และในข้อท่านทราบว่า ขั้นตอนการดาวน์โหลดไลน์ทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความตั้งใจใช้
ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการใน
ประเทศไทย

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความตั้งใจใช้
- ท่านมีความพยายามที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี	3.96	0.875	มาก
- ท่านมีความยินดีที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี	3.98	0.81	มาก
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการไลน์ทีวีทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	3.91	0.903	มาก
- ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะใช้บริการไลน์ทีวี	3.84	0.908	มาก
รวม	3.92	0.745	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจใช้ของ
ผู้ให้บริการในประเทศไทย พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในส่วนของ
ด้านท่านมีความยินดีที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.98 ด้านท่านมีความพยายามที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านท่านตั้งใจที่จะใช้บริการไลน์ทีวีทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน อยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านท่านมีความตั้งใจสูงที่จะใช้บริการไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของกลุ่มเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมแพย์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผล Levene's test & T-test การวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีจำแนกตามเพศ

ด้านความตั้งใจใช้ ไลน์ทีวี	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	2.505	0.114	-0.315	398	0.753

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. 2-tailed เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	0.956	3	396	0.413

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ (Anova)

ด้านความตั้งใจใช้ ไลน์ทีวี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	19.214*	3	6.405	12.537	.000
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	ภายในกลุ่ม	202.306	396	0.511		
	รวม	221.519	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านของความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านความความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 17 ปี	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี		.08750 (.413)	.26378* (.001)	.81667* (.000)
18 – 25 ปี			.17628 (.114)	.72917* (.000)
26 – 35 ปี				.55288* (.000)
36 ปีขึ้นไป				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.816

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 25 ปี และผู้ใช้บริการที่มี 36 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.729

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี และผู้ใช้บริการที่มี 36 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.552

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	3.525*	3	396	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	9.578*	3	194.643	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		-.15630 (.902)	.31220* (.003)	.42278* (.005)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			.46850 (.065)	.57908* (.027)

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ปริญญาตรี				.11057 (.958)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และผู้ใช้บริการที่
มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี
มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.312

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และผู้ใช้บริการที่
มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจใช้
ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่าง
เท่ากับ 0.422

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ใช้บริการที่
มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจใช้
ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่าง
เท่ากับ 0.579

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้
ไลน์ทีวี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	3.514*	4	395	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	8.458*	4	134.553	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /อิสระ	อื่น ๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		.57492* (.002)	.44216* (.000)	.42784 (.079)	.43676 (.214)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-.13276 (.990)	-.14709 (.998)	-.13816 (.999)
พนักงานบริษัทเอกชน				-.01432 (1.000)	-.00540 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ					.00893 (1.000)
อื่น ๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.574

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.442

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	3.897*	4	395	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	11.847*	4	238.220	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.38385* (.001)	.41160* (.000)	.38636* (0.050)	.81145* (.000)
10,001 – 20,000 บาท			.02775 (1.000)	.00252 (1.000)	.42760* (.046)
20,001 – 30,000 บาท				-.02523 (1.000)	.39985 (.078)
30,001 – 40,000 บาท					.42509 (.150)
40,001 บาทขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.383

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.411

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.386

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.811

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.427

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน Levene's Test ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตาม ภูมิลำเนา

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	1.570	4	395	.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มภูมิสำเนาในด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มภูมิสำเนาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามภูมิสำเนา (Anova)

ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	ระหว่างกลุ่ม	3.826	4	.957	1.736	.141
	ภายในกลุ่ม	217.693	395	.551		
	รวม	221.519	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี จำแนกตามภูมิสำเนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 4 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.786	0.617	0.613	0.46342

จากตาราง 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.786 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีได้ระดับ

ร้อยละ 61.7 (ค่า R Square เท่ากับ 0.617) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.46342

ตาราง 29 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี (Anova)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.688	4	34.172	159.115	.000
Residual	84.831	395	0.215		
Total	221.519	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านความเพลิตเพลิน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 159.115 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 34.172 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.126	0.168		-0.749	0.455
ด้านความเพลิดเพลิน (X ₁)	0.290	0.05	0.259	5.806	0.000*
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X ₂)	0.210	0.04	0.228	5.313	0.000*
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (X ₃)	0.285	0.059	0.247	4.840	0.000*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (X ₄)	0.224	0.05	0.194	4.481	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความเพลิดเพลิน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.259 ($t = 5.806$) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.247 ($t = 4.840$) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.228 ($t = 5.313$) และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล

เป็นลำดับที่ 4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.194 ($t = 4.481$) ตามลำดับ และผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาสรุปสมการได้ดังนี้

$Y =$ ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

$X_1 =$ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน

$X_2 =$ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

$X_3 =$ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน

$X_4 =$ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน

สมการ $Y = -0.126 + 0.290(X_1) + 0.210(X_2) + 0.285(X_3) + 0.224(X_4)$

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.6 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
2. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย		
4.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (ต่อ)		
4.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อีกทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้าน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีแตกต่างกัน อีกทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบไปด้วย 1) ด้าน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวีและอาศัย อยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และข้อมูลที่ใช้ อ้างอิงเป็นข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติจำนวนครัวเรือน ที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2550-2559 (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) โดยข้อมูลที่อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แบ่งจำนวนสถิติจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นับเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน) รวมทุกภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18,856,210 ครัวเรือน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีออนไลน์ เช่น การวางลิงค์เว็บไซต์ของแบบสอบถามไว้ที่ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันธมิตรทิพย์ เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจและสะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้ เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert-scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชบัญชา, 2545) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีค่าเท่ากับ 0.823

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีค่าเท่ากับ 0.812

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.757 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเท่ากับ 0.873

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจดูความสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวน ความถี่และค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคกลาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคใต้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่า รายการต่าง ๆ ในไลน์ทีวีทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในข้อท่านมีความสุขกับการใช้งานไลน์ทีวี ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อท่านรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้รับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใสเมื่อได้ชมรายการผ่านไลน์ทีวี ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ในข้อท่านจะแนะนำไลน์ทีวีให้เพื่อนหรือญาติของท่านใช้งาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อท่านได้รับการบอกต่อหรือแนะนำให้รู้จักไลน์ทีวีผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อนของท่านส่งลิงค์รายการของไลน์ทีวีให้ท่านผ่านไลน์แอปพลิเคชันหรือเฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อท่านมักจะกล่าวถึงไลน์ทีวีให้ผู้อื่นทราบในเชิงบวกเสมอ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในข้อท่านมักจะอ่านรีวิวหรือคอมเมนต์ของผู้ที่ชมรายการในไลน์ทีวีท่านอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรายการที่ท่านสนใจ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่หลากหลายได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อมีไลน์ทีวี ช่วยให้ท่านสามารถรับชมรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานไลน์ทีวี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่าน พบว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในข้อท่านทราบว่าไลน์ทีวีง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อท่านคิดว่าการรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และในข้อท่านทราบว่าขั้นตอนการดาวน์โหลดไลน์ทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจใช้ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในส่วนของด้านท่านมีความยินดีที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านท่านมีความพยายามที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านท่านตั้งใจที่จะใช้บริการไลน์ทีวีทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านท่านมีความตั้งใจสูงที่จะใช้บริการไลน์ทีวี อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีมากที่สุด เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.259 ($t = 5.806$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริการในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี เป็นลำดับที่สาม โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.228 ($t = 5.313$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี เป็นลำดับที่สอง มีค่า Beta เท่ากับ 0.247 ($t = 4.840$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี เป็นลำดับที่สี่ มีค่า Beta เท่ากับ 0.194 ($t = 4.481$) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ให้บริการในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการไลน์ทีวีในประเทศไทย ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ

การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances or Income) จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อสูง

ด้านอายุของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี โดยมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป อีกทั้ง ผู้บริการที่มีอายุ 18 – 25 ปี ยังมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และสุดท้ายผู้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี ดังนั้น ผู้พัฒนาไลน์ทีวี ควรจะมีการจัดเรตติ้งรายการในไลน์ทีวีเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริการกลุ่มนี้

ด้านการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า โดยมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และผู้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า นิยมชมรายการผ่านไลน์ทีวีมากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้น ผู้พัฒนาไลน์ทีวีควรจะมีมุ่งเน้นรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริการกลุ่มนี้ โดยผู้พัฒนาควรสรรหารายการที่

มุ่งเน้นการให้ความรู้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ โดยอาจจะเป็นรายการที่ให้ความรู้และความสนุกไปพร้อมกัน เช่นรายการ ลูกกอล์ฟ อิงลิช รุม เป็นต้น

ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จึงนิยมใช้ไลน์ทีวีในการรับชมรายการ ละคร หรือซีรีส์ มากกว่าผู้บริการทุกอาชีพ และยังสอดคล้องกับอายุของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีที่ส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไลน์ทีวีที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีที่ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป รวมถึงผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ยังมีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ไลน์ทีวีควรจะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับชมรายการทีวีแบบไม่คิดเงินต่อไป เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ให้ใช้บริการไลน์ทีวีต่อไป

สำหรับในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไลน์ทีวีมีคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัวอย่างเช่น รายการกีฬามวยสากลชิงแชมป์โลก ระหว่าง Mayweather และ McGregor ที่ผ่านมาก็มีให้ชมผ่านไลน์ทีวีเท่านั้น ซึ่งกีฬามวยสากลก็เป็นกีฬาที่เพศชายให้ความชื่นชอบเป็นอย่างมาก อีกทั้งรายการสำหรับเพศหญิงก็มีมากมาย ทั้งละคร ซีรีส์ประเทศเกาหลี ที่เป็นที่ยอดนิยมสำหรับเพศหญิง ทางไลน์ทีวีก็พยายามอัปเดตให้ผู้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริการไลน์ทีวีจะเป็นเพศใด ก็มีรายการรองรับอยู่เสมอ

สำหรับในด้านภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไลน์ทีวีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่ผู้บริการมีสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ และมีอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้งานไลน์ทีวีได้ทันที ดังนั้น ภูมิลาเนา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

2. ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ซึ่งผู้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยผู้บริการมีความคิดเห็นว่า รายการต่าง ๆ ในไลน์ทีวีทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27

ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ต้องการรายการโทรทัศน์ที่ทำให้รู้สึกเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน สาเหตุอาจจะมาจากด้วยวิธีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันสูง หลายคนอาจจะต้องการผ่อนคลาย พักผ่อนสมอง จึงเลือกไลน์ทีวีเป็นตัวช่วยในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ศิริลาภพานิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเพลิดเพลิน และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคกร ลุ่มเพชรมงคล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเบิกบานใจในการเล่น (Enjoyment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 โดยผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นว่า ท่านได้รับการบอกต่อหรือแนะนำให้รู้จักไลน์ทีวีผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อนของท่านส่งลิงค์รายการของไลน์ทีวีให้ท่านผ่านไลน์แอปพลิเคชันหรือเฟซบุ๊ก และท่านมักจะกล่าวถึงไลน์ทีวีให้ผู้อื่นทราบในเชิงบวกเสมอ มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80

ผลการวิจัยที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักไลน์ทีวีจากการบอกต่อจากเพื่อน และที่สำคัญเป็นการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และหากผู้ให้บริการจะพูดถึงไลน์ทีวี ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงในเชิงบวก เช่น ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ดูซีรีส์ผ่านทางไลน์ทีวี ผู้บริการมักจะแนะนำว่า ซีรีส์เรื่องดังกล่าวดีอย่างไร มีนักแสดงน่าเป็นใคร เพื่อชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของซีรีส์เรื่องนั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่

ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินาฏ ปานทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และด้านรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ โดยในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นว่าท่านพบว่าการใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 ดังนั้น ไลน์ทีวีควรจะพัฒนาการจัดหมวดหมู่ของรายการ เพื่อให้ผู้บริการได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริการประทับใจเช่นนี้ต่อไป และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริการให้ความคิดเห็นว่า การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่หลากหลายได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 หมายความว่า ผู้บริการของไลน์ทีวีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่หลากหลายของไลน์ทีวี ดังนั้น ไลน์ทีวีควรจะพัฒนาคอนเทนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะหารายการที่น่าสนใจเข้ามาไว้ในไลน์ทีวีให้หลากหลายมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ และสุดท้ายยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยรวมแล้ว ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10.000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้พัฒนาไลน์ทีวีควรจะมุ่งเน้นเนื้อหาของคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น โดยอาจจะมีการเพิ่มคอนเทนต์ในส่วนของ ที่เกี่ยวกับความงาม เช่น สารระงับกลิ่นกาย บล็อกเกอร์ และกูรูด้านความงามมาไว้บนไลน์ทีวี เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการนี้ให้ใช้ไลน์ทีวีต่อเนื่องในอนาคต และยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงและมีอายุในช่วง 18 ปีขึ้นไป รวมถึงการอัปเดตละครและซีรีส์ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการกลุ่มหลักต่อไป แต่ผู้พัฒนาไลน์ทีวีควรจะหาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้น โดยอาจจะมีการเพิ่มคอนเทนต์ในส่วนของกีฬา เช่น การวิเคราะห์เจาะลึกด้านกีฬาให้ได้รับชมทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาประเภทฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่เพศชายชื่นชอบมากที่สุด เพื่อสร้างฐานผู้ใช้บริการใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

2. ผลการศึกษาระดับจิตวิทยา (Enjoyment) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยมากที่สุด เป็นลำดับที่ หนึ่ง โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.259 และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านความเพลิดเพลิน มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก

เนื่องจาก รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ต้องมีการแข่งขันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียนก็ต้องตั้งใจเรียน เพื่อที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยอันดับต้นของประเทศ หรือผู้ใช้บริการในวัยทำงาน ก็ต้องทำงานภายใต้การแข่งขัน เพราะผลงานจะเป็นตัวชี้วัดทั้งการขึ้นเงินเดือน โบนัส หรือการเลื่อนตำแหน่ง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียดทั้งจากการเรียนและการทำงาน หลายคน

จึงหาทางออกด้วยการดูละคร ดูภาพยนตร์ หรือดูซีรีส์จากต่างประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และความเหนื่อยล้า

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจมากขึ้น ผู้พัฒนาไลน์ทีวีควรจะหารายการทีวี เกมส์โชว์ ซีรีส์จากต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หากรายการในไลน์ทีวีเป็นที่น่าสนใจ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความเพลิดเพลินจากการชมรายการจากไลน์ทีวี รู้สึกคลายเครียด มีความสุขเมื่อได้รับชมรายการจากไลน์ทีวี ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงไลน์ทีวี เป็นอันดับแรก และทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

3. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยรองลงมา เป็นลำดับที่ สอง โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.247 และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก

เนื่องจาก ในปัจจุบันไลน์ทีวีได้สร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยการเชื่อมต่อกับช่องทางไทย อย่างเช่น เอ็มคอต เอชดี หรือ พีพีทีวี เอชดี เพื่อมอบข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการนั้น แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ใช้บริการอาจจะมีความต้องการรับชมข่าวจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อข่าวสารบ้านเมืองทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้น หากไลน์ทีวีต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารไลน์ทีวีควรรหาช่องทางที่เป็นสากล เช่น ช่อง CNN NHK และ BBC News เป็นต้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศที่อาศัยในประเทศไทย หรือผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยที่นิยมรับข่าวสารจากต่างประเทศ

4. ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เป็นลำดับที่ สาม โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.228 และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก

เนื่องจาก ในปัจจุบันไลน์ทีวีมีบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการที่ผู้ใช้บริการได้รับชมที่ด้านล่างของรายการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่สนใจ สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการดังกล่าวได้

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ผู้พัฒนาไลน์ทีวีควรมีการสร้าง Live Chat ให้ผู้ที่มารับชมได้มีการพูดคุยสนทนากัน หรือสามารถสร้างกระทู้เกี่ยวกับรายการที่สนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แบ่งปันความคิดเห็นได้ทันทีในขณะที่กำลังรับชมรายการแบบ Real Time ซึ่งหากรายการนั้น ๆ มีกระทู้หรือมีการแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้ไลน์ทีวี และสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ จากผู้ที่ไม่เคยใช้ไลน์ทีวีให้เพิ่มขึ้นได้ต่อไป

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.194 และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก

เนื่องจาก ปัจจุบันไลน์ทีวีมีการแยกหมวดหมู่ของรายการไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายต่อการเลือกรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี

ดังนั้น หากทางไลน์ทีวีต้องการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไลน์ทีวีมากยิ่งขึ้น ผู้พัฒนาควรจะพัฒนาไลน์ทีวีให้มีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ของเอมซอน เช่น มีการเก็บประวัติผู้ใช้บริการที่เข้ามาชมรายการเพียงหนึ่งครั้ง ก็จะมีการบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการ ว่าผู้ใช้บริการแต่ละท่านชอบรายการประเภทใด เมื่อผู้ใช้บริการกลับมาใช้ไลน์ทีวีอีก ไลน์ทีวีก็จะเสนอรายการที่ผู้ใช้บริการเคยมีประวัติการเข้าใช้และแสดงให้เห็นในทันที เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

2. เนื่องจากไลน์ทีวีเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสามารถนำโฆษณาสินค้าและบริการ มาลงในไลน์ทีวีได้ ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องของวิธีการทำโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านไลน์ทีวี ก็สามารถทำได้ เนื่องจาก การลงโฆษณาผ่านไลน์ทีวีมีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบบังคับให้ผู้บริการดูจนจบ หรือสามารถกดผ่านโฆษณาที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องการรับชมได้ เพราะวิธีการลงโฆษณาที่แตกต่างกัน อาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดงานวิจัยในครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง เช่น Bugaboo TV หรือแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับดูทีวีออนไลน์ เพื่อการเปรียบเทียบกับไลน์ทีวี และเมื่อทราบถึงข้อดีและข้อเสียแล้ว ไลน์ทีวีก็จะมีข้อมูลและยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้

4. ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี เพื่อนำผลที่ได้ มาปรับปรุงและพัฒนาไลน์ทีวี ให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานไลน์ทีวี ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ และยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และ สาวิกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- ชนิดา พัฒนกิจติวารกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความเพลินเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปียา เฟื่อง่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเห็นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริศรา สอนจิตร. (2559, มกราคม - เมษายน). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน*. วารสารชุมชน. 10(1) นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิณา ปานทอง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *เครือข่ายสังคม (SOCIAL NETWORKING)*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2550-2559*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Brandbuffet. (2560). *ฝ่าโมเดล "LINE TV" ลูกผสม TV – YouTube รับเทรนด์คนไทยเสพ "วิดีโอออนไลน์" มากกว่าค่าเฉลี่ยโลก*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2017/03/line-tv-business-model/>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3): 319-340.
- John, Eaton, Dr. (2010). *e-Word-of-Mouth Marketing*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.docdatabase.net/more-e-word-of-mouth-marketing-44561.html>.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social - networking services. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*. 14: 199–205.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Atria Books.
- S. L. A. I. Linda. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*. 4(12): 14-19.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic Word of Mouth)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเคยใช้ไลน์ทีวีหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

*****ถ้าเคยให้ทำแบบสอบถามต่อไป แต่ถ้าไม่เคยไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ*****

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี 2. 18-25 ปี 3. 26-35 ปี 4. 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.4 อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ
 5. อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัดที่เกิด ด้วยภาษาไทย เช่น กรุงเทพมหานคร หรือ นครราชสีมา เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า รายการต่าง ๆ ในไลน์ทีวีทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
2. ท่านรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้รับชมรายการผ่านไลน์ทีวี					
3. ท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใสเมื่อได้ชมรายการผ่านไลน์ทีวี					
4. ท่านมีความสุขกับการใช้งานไลน์ทีวี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Word of Mouth)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการบอกต่อหรือแนะนำให้รู้จักไลน์ทีวีผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อนของท่านส่งลิงค์รายการของไลน์ทีวีให้ท่านผ่านไลน์แอปพลิเคชันหรือเฟซบุ๊ก					
2. ท่านมักจะอ่านรีวิวก่อนหรือคอมเมนต์ของผู้ที่ชมรายการในไลน์ทีวีท่านอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรายการที่ท่านสนใจ					
3. ท่านมักจะกล่าวถึงไลน์ทีวีให้ผู้อื่นทราบในเชิงบวกเสมอ					
4. ท่านจะแนะนำไลน์ทีวีให้เพื่อนหรือญาติของท่านใช้งาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน					
1.1 การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่หลากหลายได้					
1.2 ไลน์ทีวี ช่วยให้ท่านสามารถรับชมรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.3 ท่านคิดว่า การใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต					
1.4 ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานไลน์ทีวี					
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
2.1 ท่านพบว่า การใช้บริการไลน์ทีวี ทำให้ท่านสามารถรับชมรายการที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น					
2.2 ท่านคิดว่า การรับชมรายการผ่านไลน์ทีวี ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
2.3 ท่านทราบว่า ขั้นตอนการดาวน์โหลดไลน์ทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน					
2.4 ท่านทราบว่า ไลน์ทีวีง่ายต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี	ระดับความตั้งใจใช้ไลน์ทีวี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพยายามที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี					
2. ท่านมีความยินดีที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านไลน์ทีวี					
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการไลน์ทีวีทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน					
4. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะใช้บริการไลน์ทีวี					

--- ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายฐิตินันท์ จำปาดวง
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	288/22 คอนโดลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสดูแลความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้า ธนบดี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัด ทีมดูแลความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าธนบดี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2560	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก