



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

อิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชม  
ภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง  
The influence of perceived price and perceived enjoyment affecting to adoption  
online movie streaming

ชยสรณ์ สกุลเด็น<sup>1</sup>

วารางคณา ต้นทสันติสกุล<sup>2</sup>

Warangkana.t@psu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
Chayasornaof@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งของประชากรในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การรับรู้ราคา การรับรู้ความเพลิดเพลิน การยอมรับการใช้งานภาพยนตร์ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

### Abstract

This research was aimed to investigate the influence of perceived price and perceived enjoyment affecting the adoption of online movie streaming in Thailand. The researcher conducting a quantitative research study and focuses on survey research, in which the online questionnaires are a vital tool used to collect data from a population of 400 that is internet users in Thailand who have experience of watching online movie streaming. Data analysis can be assessed by using mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that perceived price and perceived enjoyment had a statistically significant influence on the acceptance of the use of online movies streaming service.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

**Keywords: Perceived price, Perceived enjoyment, Acceptance of the use of online-movies streaming**

## บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนพึ่งพาอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สะท้อนจากผลสำรวจสถิติพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 47.5 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2561) นอกจากนี้บริษัทวีอาโซเซียลแอนด์ ฮูทสูท (We are social & Hootsuite) บริษัทดิจิทัลเอเจนซีในประเทศไทยและผู้ให้บริการทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนของประชากรในประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมา พบว่าประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยประชากรในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างและบุคคลภายในครอบครัวเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ใช้เวลาดู Online Streaming เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน และใช้เวลาฟังเพลงแบบ Music Streaming 1 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน (Kemp,2019)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศหันมาให้ความสนใจการรับชมวิดีโอออนไลน์รูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งกันมากขึ้น วิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ระบบการเรียกดูภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูได้ตามความต้องการของตนเองเวลาใดก็ได้ไม่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นและไม่ต้องรอตารางเวลา สามารถรับชมได้ทุกที่ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งแอปพลิเคชันดูหนังแบบสตรีมมิ่งหรือวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น สามารถทดแทนการซื้อภาพยนตร์ในรูปแบบซีดี ดีวีดี หรือการรับชมภาพยนตร์แบบดั้งเดิมผ่านโทรทัศน์ และไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างในอดีต ซึ่งผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจะร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อรวบรวมภาพยนตร์ ไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิก พร้อมเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ เพื่อชมภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์ จุดเด่นสำคัญของวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมมากมายและสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้เพื่อรับชมแบบออฟไลน์ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเกิดผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นๆ ได้แก่ Hollywood HDTV, Primetime, Iflix , Netflix เป็นต้น (วศิน อู่เต็กเค่ง, 2558)

สำหรับในประเทศไทยวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2561) แต่กลับยังไม่ปรากฏการศึกษาในบริบทของผู้ชมหรือผู้รับสารในการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางวิดีโอสตรีมมิ่ง (สรารุณี ทองศรีคำ , 2559) จากสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง" เพื่อขยายฐานในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยต่อไปในอนาคต



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ราคาที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้ที่เคยใช้บริการการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม

#### 2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงราคา

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การยอมรับที่จะใช้งานรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

#### 3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สร้างโดยใช้เครื่องมือ Google spreadsheets วิธีการแจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการแจกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ โดยทำการแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามที่หน้าหลัก (Homepage) ของผู้วิจัยในแต่ละช่องทาง จากนั้นก็ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2562

2.2 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมและเป็นผู้ที่รู้จักการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

สูตร	$n = \frac{(p(1-P) (Z)^2)}{(e^2)}$
n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	คือ ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 1.96
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้
n	$= \frac{(0.05(1-0.05) (1.96)^2)}{(0.05)}$
n	= 384.16 คน

ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 384 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุดและผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยสุ่มแบบใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้ที่เคยใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งมาจากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยใช้เครื่องมือ Google spreadsheets วิธีการแจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการแจกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ออนไลน์ โดยทำการแบ่งปันลิงค์ในแต่ละช่องทาง จนสามารถรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient : r) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ดังนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 คือ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) คือ มีความสัมพันธ์กันในทางลบโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ถึงจะถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นไม่สูงเกินไป จึงจะทำให้ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย

4.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยการรับรู้ราคา  
 ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่ง  
 สามารถเขียนเป็นสมการสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = a + bX_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Y = (\beta)X_1 + (\beta)X_2 + \dots + (\beta)_nX_n$$

โดย	Y	=	คะแนนของตัวแปรตาม
	a	=	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
	b	=	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
	$\beta$	=	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน
	X	=	คะแนนของตัวแปรอิสระ

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยใช้บริการการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

#### ด้านการรับรู้ราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในด้านการรับรู้ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านมีความคาดหวังสูงเมื่อต้องจ่ายเงินเพื่อสมัครสมาชิกบริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง เห็นด้วยมากน้อยแค่ไหน ในความคิดเห็นของท่าน ( $\bar{X}$  = 4.11) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกบริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เห็นด้วยมากน้อยแค่ไหน ในความคิดเห็นของท่าน ( $\bar{X}$  = 3.63) และท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกบริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งมีราคาไม่แพงจนเกินไป เห็นด้วยมากน้อยแค่ไหนในความคิดเห็นของท่าน ( $\bar{X}$  = 3.47) ตามลำดับ

#### ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งเห็นด้วยมากน้อยแค่ไหนในความคิดเห็นของท่าน( $\bar{X}$  = 4.41)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

รองลงมา คือท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งน่าสนใจ ท่าน ( $\bar{X}$  = 4.32) และ ในขณะที่ท่านรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งท่านมักสื่อกังวลถึงเวลา ( $\bar{X}$  = 3.83) ตามลำดับ

### ด้านการยอมรับการใช้งาน

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในด้านการยอมรับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือหากท่านจะรับชมภาพยนตร์ ท่านจะเลือกรับชมผ่านบริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ( $\bar{X}$  = 4.15) รองลงมา คือ ท่านวางแผนว่าจะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคต และยอมรับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 3.93) และในอนาคตอันใกล้ท่านพิจารณาที่จะสมัครสมาชิกเพิ่มค่าบริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง อีก 2 ถึง 3 ค่า ( $\bar{X}$  = 3.68) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ คือการรับรู้ราคา (P.P.) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (P.E.) และตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้งาน (U.B.) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	P.P.	P.E.	U.B.
P.P.	1	0.429**	0.474**
P.E.		1	0.496**
U.B.			1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ราคา (P.P.) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (P.E.) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้งาน (U.B.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (P.E.) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.496

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.429 -0.496 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์สูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Phusee-orn,2018) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งได้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ตัวพยากรณ์	R	$R^2$	F	Sig.
P.E.	0.49	0.24	123.37	0.00
P.E., P.P.	0.57	0.32	92.82	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระถูกเลือกเข้าสู่สมการทั้ง 2 ตัว ตัวแปรโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการได้ดังนี้ P.E., P.P. จะเห็นได้ว่าตัวแปรตัวแรกที่เข้าสู่สมการ คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน สามารถพยากรณ์การยอมรับการใช้งาน (U.B.) ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินสามารถพยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 24 และเมื่อตัวแปรการรับรู้ราคา (P.P.) มาพิจารณาพร้อมโดยเพิ่มเข้าสู่สมการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งได้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 32 ซึ่งเกิดจากตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน และตัวแปรการรับรู้ราคา เข้าสู่สมการร่วมกัน 2 ตัวแปร เพราะสามารถพยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 32 สรุปคือหากใช้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวจะทำให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดการยอมรับมากขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

ตัวพยากรณ์	b	<i>S. E. b</i>	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	0.88	0.23		3.84	0.00
P.E.	0.44	0.06	0.36	7.67	0.00
P.P.	0.32	0.05	0.32	6.87	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่ง (U.B.) ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มี 2 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน (P.E.)  $\beta = 0.36$  และ การรับรู้ราคา (P.P.)  $\beta = 0.32$  ตามลำดับ โดยสมการสามารถนำมาพยากรณ์การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งได้ ซึ่งพบว่าเมื่อตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง (ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้ราคา) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.36 และ 0.32 ประโยชน์ที่ได้จากสมการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

คือ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอ สตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$U.B. = 0.88 + 0.44 (P.E.) + 0.32 (P.P.)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$U.B. = 0.36 (P.E.) + 0.32 (P.P.)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ด้านการรับรู้ราคาที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคาส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อัตราค่าบริการที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ความรู้สึกว่าคุณค่าในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu & Lu (2007) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเพลงออนไลน์ที่สูงเกินความคาดหมายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้คุณค่าในการซื้อเพลงออนไลน์ของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าต่ำลง ความตั้งใจที่จะซื้อเพลงออนไลน์ก็ต่ำลงเช่นกัน นอกจากนี้ Kim, Xu & Gupta (2012) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าราคาที่สูงขึ้นของสินค้าส่งผลให้การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคลดลง ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าโดยตรงส่งผลให้การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานด้วยเช่นกัน

#### ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนาน และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Li (2011) ศึกษาการยอมรับการใช้งานเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของประชากรในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานขณะเล่นเกมสบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับใช้งานเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ Wanga, Yeh & Liao (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการเพลงออนไลน์ สรุปผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน อันได้แก่ ความรู้สึกสนุกสนานขณะฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ และความรู้สึกสนใจในการฟังเพลงออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของการฟังเพลงออนไลน์และเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าก็จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาในปัจจัยด้านอื่น เช่น อิทธิพลทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่ต่างออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นฐานต่อยอดพัฒนาคุณภาพงานวิจัย ที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง และการยอมรับเทคโนโลยีวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยในครั้งต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งจึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม กล่าวคือ ทำการสนทนากลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้งานการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Focus group discussion) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงเพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงและแก้ไขก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ภาคธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งในครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- Chu, C. and Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*. 17(2),139-155.
- Kemp, S. (2019, January 13). Digital 2019 :global internet use accelerates. We are social. Retrieved October 11, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Liu, Y. & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- Wang, Y.S., Yeh, C.H., & Liao, Y.W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services ? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *international Journal of information management*, 33(1), 199-208
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรีวงษ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

สรารุณี ทองศรีคำ.(2559).Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม(ดิจิทัล)ศึกษา. สาร  
อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์.16(1),143-160.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2561).เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561.สืบค้นเมื่อ 19กันยายน 2562 จาก  
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2019-.html>.