

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Influence Marketing Mix Uses and Gratification Theory and Technology Acceptance  
Affect Decision Making Subscribe to the WeTV Application of Consumers in

Bangkok Metropolitan Region

ปภัสกร กุลจรัสโรจน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Papatsakorn Kuljaratroj

E-mail: 6514154047@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.51) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านบันเทิง ( $\bar{X}$  = 4.51) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.37) และการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.38)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นอกจากนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านข้อมูล และ ด้านยืนยันตัวตน และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี

**Abstract**

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix, uses and gratification theory and technology acceptance affect decision making subscribe to the WeTV application of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix, uses and gratification theory and technology acceptance. The 400 samples were drawn from population of consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region the respondents were female, under 30 years aged, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Marketing mix were at highest level ( $\bar{X} = 4.34$ ). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were place ( $\bar{X} = 4.33$ ). Uses and gratification theory were at highest level ( $\bar{X} = 4.32$ ). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were escape ( $\bar{X} = 4.51$ ). Technology acceptance was at the highest level ( $\bar{X} = 4.32$ ). Decision making subscribe to the WeTV application of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.38$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different education had different overall decision making subscribe to the WeTV application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix; process, product, promotion, physical evidence, In addition uses and gratification theory; entertain, escape, social interaction, inform and educate, identify and technology acceptance had effect decision making subscribe to the WeTV application of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision Making to Service, Technology Acceptance

## บทนำ

มนุษย์มีความเครียดในชีวิตประจำวัน ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ และจากสถานการณ์ที่ทั่วโลกเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตวิถีใหม่ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งจำนวนผู้คนที่ติดเชื้อและเจ็บป่วย รวมทั้งเสียชีวิตจำนวนมาก นำไปสู่ความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม (กรมสุขภาพจิต, 2565 ; กรมสุขภาพจิต, 2565) วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเครียดได้คือ การหาความสุขให้กับตนเอง การหาสิ่งบันเทิงใจ หาสิ่งที่ชอบ และสบายใจ เพื่อให้ชีวิตมีความสุข เช่น การดูหนัง ฟังเพลง พาตนเองออกมาจากเรื่องเครียดสักระยะ การดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ เป็นสื่อบันเทิงหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตเราเกิดความสุข ความผ่อนคลายอารมณ์ อีกทั้งสิ่งเหล่านี้ไม่ต้องเสียเงินและมีต้นทุนต่ำกว่าการรักษาในโรงพยาบาล (Porter, 2020)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 เป็นผู้ชาย โดยมีผู้ใช้ Facebook 48.10 ล้านคน YouTube 43.90 ล้านคน TikTok 40.28 ล้านคน Facebook Messenger 35.05 ล้านคน Instagram 17.35 ล้านคน Twitter 14.60 ล้านคน LinkedIn มี "สมาชิก" เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับ ได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทาง

การแพทย์ เช่น จอทีวี ปรึกษาแพทย์ จอทีวีรับวัคซีน มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รongลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสด เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.62 ซื้อปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023) เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ เทคโนโลยียังช่วยบริหารจัดการต้นทุน นำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการดูโทรทัศน์ที่บ้าน หรือการดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ก่อให้เกิดเป็นช่องทางของการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะผ่านทางโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นฤพร ตระกูลมัยผล, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ แอปพลิเคชัน WeTV สามารถนำไปใช้ในการวางแผน การให้บริการ พัฒนาและปรับปรุง เพื่อประโยชน์ในด้านธุรกิจ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด และยังทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่

## **แนวคิดและทฤษฎี**

### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

การตัดสินใจใช้บริการ จัดเป็นวิธีการในการตัดสินใจเพื่อบริโภคหรือซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่ง ย่อมนำมาสู่ความต่างกันในด้านของลักษณะรูปแบบและกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อซื้อและบริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภค อาจใช้เวลาเพื่อพิจารณาข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012)

### **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้ พบและต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์หรือ บริการเฉพาะอย่างในขณะเดียวกันการกระทำนั้น ๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ภายใต้ขอบเขต ของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจประเภทการบริการ ธุรกิจประเภทการ บริการนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (6) ด้าน ภายภาพและการนำเสนอ (7) ด้านกระบวนการ (Kotler, 1997)

### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

Blumler and Katz (1974) ได้อธิบายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) ว่า ผู้ใช้สื่อจะมีบทบาทที่สำคัญในการเลือกและบริโภคสื่อ ผู้ใช้สื่อเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดของขั้นตอนการ สื่อสารและเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนในการใช้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อ ที่สามารถสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้าน พักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) (2) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) (3) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) (4) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) (5) ด้านบันเทิง (Entertain)

### **4.แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนา รูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action – TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ และปัจจัยในการ ยอมรับเทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมกรยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อ ผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (Davis, et al.1989)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์กรประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

#### 4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

##### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.88 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม 0.955 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 0.862 ด้านราคา 0.898 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.937 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.813 ด้านบุคลากร 0.965 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 0.824 และด้านกระบวนการ 0.903 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์โดยภาพรวม 0.953 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ 0.817 ด้านเข้าสังคม 0.889 ด้านยืนยันตัวตน 0.847 ด้านข้อมูล 0.920 และด้านบันเทิง 0.843 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.932 และการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.923

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

##### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

##### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

###### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

###### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่มีเพียงด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านยืนยันตัวตน และด้านบันเทิง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านเข้าสังคม และด้านข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านบันเทิง ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านเข้าสังคม

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านข้อมูล และ ด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือการรับชมซีรีส์อนิเมะ รายการประเภทวาไรตี้ ภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน WeTV จะเป็นตัวเลือกแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวเลือกที่มากขึ้น

โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน WeTV กับ แอปพลิเคชันอื่นที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดนอกจากนั้นการก้าวสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีใหม่ๆพัฒนาต่อเนื่องรวมถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการดูหนังฟังเพลงด้วย จึงทำให้มีทางเลือกมากขึ้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ WeTV สร้างความพึงพอใจในการรับชมทั้งนี้เนื่องมาจากการรับชม ซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานอีกทั้งสามารถเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ที่หลากหลาย มีช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สะดวกในการค้นหาข้อมูลรายการและด้วยความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ WeTV เป็นที่นิยมและกล่าวถึงมากในกลุ่มสังคมทำให้ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูติหิณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจในการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มีค่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วราลี ภูติหิณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก แอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเหมือนกัน โดยมีอายุ และ รายได้ต่อเดือน ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร รวีพันกุล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร รวีพันกุล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก แอปพลิเคชัน WeTV มีซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ หลากหมวดหมู่ให้เลือกรับชม สามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมได้ อีกทั้งเนื้อหาที่มีความทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ และมีการให้ข้อมูลคำบรรยาย เรื่องย่อ นักแสดง ก่อนรับชมซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รรอง สามสาหร่าย (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน WeTV มีราคาแพ็คเกจสมาชิกที่มีให้เลือกสมัครหลากหลายตามการใช้งาน ซึ่งแสดงรายละเอียดและราคาแต่ละแพ็คเกจได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ และสามารถเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจสมาชิกได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูดีหิน (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน WeTV มีความง่ายและสะดวกในการดาวน์โหลด ซึ่งมีระบบปฏิบัติการที่รองรับได้หลากหลาย เช่น iOS, Android สามารถรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้หลากหลายอุปกรณ์ มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ช่างเหล็ก (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV สมาชิกใหม่ เดือนแรกในราคาพิเศษ มีโปรโมชั่นสมัครสมาชิก VIP รายเดือน ราย 3 เดือน หรือรายปี ในราคาพิเศษ สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ อาทิ แพ็คเกจโทรศัพท์ เป็นต้น และสามารถรับชมได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รรอง สามสาหร่าย (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูดีหิน (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อประสบปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน WeTV สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อรับคำแนะนำได้ทันที และทำได้ง่าย เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการขัดข้องของระบบในการใช้งาน สามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างดี และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพชร พันธุ์ชาติ (2566) ทำการศึกษา อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน WeTV มีความโดดเด่น สวยงาม และน่าใช้งาน ภาพและเสียงมีคุณภาพและมีความคมชัด การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV มีความสะดวกโครงสร้างเมนูการใช้งานเป็นลำดับขั้นตอน และมีการแบ่งหมวดหมู่ ประเภทของเนื้อหาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหรัย (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูดีหิน (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน WeTV มีความเสถียรและสามารถใช้งานได้ง่าย มีการแนะนำรายละเอียดของวิดีโอสตรีมมิ่งก่อนการรับชมได้อย่างมีประโยชน์ สามารถช่วยแนะนำรูปแบบซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ ที่เหมาะสมได้ วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถเลือกคำบรรยายได้หลายภาษามีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ เสียงและคำบรรยาย มีความถูกต้องตรงตามเนื้อหา และสามารถรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์บนอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหรัย (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภครับชมซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ ทางแอปพลิเคชัน WeTV เนื่องจากต้องการคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ทำให้ลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว และทำให้เกิดจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรवीณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านเข้าสังคม มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านเข้าสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนำซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ที่ได้ดู มาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่น สามารถโพสต์ หรือ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือ ภาพยนตร์ที่เคยดู ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น facebook, twitter และเมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ที่ได้ดู จะได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ที่ศึกษา อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านเข้าสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านยืนยันตัวตน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเลือกรับชมซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้ และเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลได้ และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัย ของผู้บริโภคได้ เช่น การรับชมซีรีส์บางเรื่องเพราะชอบเนื้อหาของซีรีส์ที่ให้คุณค่าและนำเสนอค่านิยมบางอย่างที่สอดคล้องกับความคิดของตนเองเป็นการยืนยันตัวตนที่ได้รับประโยชน์และพึงพอใจ จนถึงระดับการตัดสินใจเลือกบริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ Blumler and Katz (1974) ได้กล่าวถึง การเลือกใช้สื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการใช้หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองโดยกำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน คือ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับบริการสื่อสารจากผู้สื่อสารนั้นๆ

4.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูล จากการรับชมซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ ทางแอปพลิเคชัน WeTV รวมถึงได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพันกุล (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ในขณะที่ชมซีรีส์ อนิเมะ รายการ วาไรตี้ หรือภาพยนตร์ทางแอปพลิเคชัน WeTV ผู้บริโภคจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และรู้สึกตื่นเต้นจากเนื้อหา เทคนิคพิเศษของภาพและเสียง จนเกิดความประทับใจและมีอารมณ์ร่วม และทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน WeTV เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค แอปพลิเคชัน WeTV มีการแบ่งหมวดหมู่ของซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ อย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา สามารถใช้งานทุกรูปแบบทั้ง iOS และ Android มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้การใช้งานง่ายและสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตัวเอง ไม่มีปัญหาและข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน มีระบบการรักษาความปลอดภัย และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง รวมถึงข่าวสารใหม่ ๆ มากขึ้น และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุ่มใหญ่ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

#### **ข้อเสนอแนะ**

##### *ส่วนประสมทางการตลาด*

ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น แอปพลิเคชัน WeTV ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ให้มีความทันสมัยและอัปเดตเรื่องใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษให้กับสมาชิกเดิม หรือเพิ่มสิทธิประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแอปพลิเคชัน WeTV และพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชัน ให้มีความสวยงามโดดเด่น และน่าสนใจ มีการใช้งานที่ง่าย สามารถแบ่งหมวดหมู่ และประเภทเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ทำให้แอปพลิเคชัน WeTV มีความเสถียรและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น

##### *ทฤษฎีการใช้ประโยชน์*

ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น แอปพลิเคชัน WeTV ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการคัดสรรซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ ให้มีหลากหลายหมวดหมู่ และมีเนื้อหาใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับชม แพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ ควรมีโพสต์โต้ตอบกับผู้บริโภค เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็น พัฒนาการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา เพื่อแสดงถึงลักษณะนิสัยของผู้บริโภค และอาจแนะนำซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์มานำเสนอให้ผู้ชมได้ศึกษา และนำซีรีส์ อนิเมะ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ ที่มีความสนุก มีเทคนิคพิเศษ และมีคุณภาพทั้งภาพ เสียง และคำบรรยาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นให้กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

##### *การยอมรับเทคโนโลยี*

การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อระดับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น แอปพลิเคชัน WeTV ควรให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ควรพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการเข้าใช้งาน รวมถึงรักษาความเสถียรของแอปพลิเคชันในการใช้งาน ให้ไม่เกิดปัญหาหรือการติดขัด เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงเต็มรูปแบบ และมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร และในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ช่างเหล็ก. (2566). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัมย์ธร ริ้วพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมสุขภาพจิต. (2565). คัมภีร์การรับประทานวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อสุขภาพคนวัยทำงาน นอนน้อย เครียด และติดหวาน (ตอนที่ 3). ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2521>
- กรมสุขภาพจิต. (2565). เคล็ดลับบอกกล่าวความเครียด. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2469>
- นฤช ตรีสกุลมัยผล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Application WeTV ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรवीณ์ เลหาบุญญาณุกุล. (2566). อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรเพชร พันธุ์ชาติ. (2566). อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รอรอง สามสาหร่าย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราลี ภูดีหิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- สุดารัตน์ พุ่มใหญ่. (2565). ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉริยา หุ่นแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

- Blumler, J. G., & Katz, E., eds. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-10003.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Meltwater. (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved April 30, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Porter, C. (2020). *ลือบันเทิงที่ ทำให้หลาย ๆ คนคลายจากความทุกข์*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://thenoblethiefs.com/ลือบันเทิงที่ทำให้หลา/>
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publication.