

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน oneD*

FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE AND USAGE BEHAVIOR OF THE ONED APPLICATION'S USERS

กัญญ์วรา หิรัญพานิช*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Kanwara Hirunpanich, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: kanwara.hi@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานงานแอปพลิเคชัน oneD โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยอาศัยการสุ่มตามสะดวกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อจำแนกตามเพศจะพบว่าเพศจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน oneD

* Received December 14, 2022; Revised January 4, 2023; Accepted February 14, 2023

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD มากที่สุด ($\beta = .413$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน oneD, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ความเพลิดเพลิน, กลุ่มอ้างอิง

Abstract

This research article the objectives were 1) to compare differences in demographic characteristics with oneD application usage behaviors perceived ease perception of enjoyment and the reference group on oneD application usage behavior and 3) to study the co-influence of perceived benefits. Perceived ease perception of enjoyment and a reference group toward oneD application usage behavior. This research is quantitative research using online questionnaires as a tool to collect data from a sample of oneD application users aged. From 18 years old, 400 people were selected by convenient random sampling and data analysis using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Analysis of the correlation coefficient and multiple regression analysis the results of the research found that most of the sample were female, aged 26-35 years with average monthly income 25,001-35,000 baht with bachelor's degree and have a career as an employee of a private company. When categorized by sex, it was found that genders had no difference in behavior of using the oneD application. When classified by age, income, level of education and occupations had different oneD application usage behaviors at a statistical significance level of 0.05. Perceived ease perception of enjoyment and the reference group had a positive correlation with oneD application usage behavior at the statistical significance level of 0.05 and the reference group had influence. Contributed the most to oneD application usage behavior ($\beta = .413$).

Keywords: oneD application, benefit perception, ease perception, enjoyment perception, reference group

บทนำ

จากการเปลี่ยนผ่านระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบ “อนาล็อก” เป็นระบบ “ดิจิตอล” เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ทีวีดิจิตอลตามประกาศของคณะกรรมการ



กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) หรือ “ยุคทีวีดิจิทัล” การเปลี่ยนผ่านตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ธุรกิจบันเทิงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอุตสาหกรรมด้านสื่อและความบันเทิงที่นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญก็คือการผลิตและสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับชมให้ได้ตรงตามกับพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนไป การรับชมรายการต่างๆ ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น ทำให้วงการสื่อและความบันเทิงต่างมีวิธีการปรับตัวให้สามารถเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยกับทั่วโลก (PwC Thailand, 2021) พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลกในปี ค.ศ. จะเติบโต 7% จากปีก่อนมาที่ 68,114,143 ล้านบาท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์และการโฆษณาที่ฟื้นตัว ขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลกในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2564 - 2568 CAGR) จะอยู่ที่ 4.61% วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในหลากหลายด้าน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเสพสื่อประเภทสตรีมมิ่งมากขึ้นแทนการรับชมโทรทัศน์หรือเดินทางไปโรงภาพยนตร์ หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจคอนเทนต์และเกมบนมือถือมากกว่าสื่อดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยที่ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลให้ธุรกิจสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่น่าจับตามองในปี 2564

เช่นเดียวกับ The One Enterprise หรือ ONEE มุ่งบริหารลิขสิทธิ์รายการโดยการนำรายการไปเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ในประเทศ และเผยแพร่ผ่านผู้ให้บริการช่องทางโทรทัศน์และออนไลน์ในต่างประเทศ ผ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (Brandinside, 2564) รวมถึงช่องทางออนไลน์เช่น YouTube และ Facebook เป็นต้น ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตนขึ้นมาเองจากความร่วมมือกับพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของช่องทางเผยแพร่แต่ละประเทศ นอกจากนี้จากรายงานรูปแบบประเภทวิดีโอที่ประชากรไทยชอบรับชม ของ We Are Social 2565 พบว่า เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนประชากรส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6% รองลงมาใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ 64.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 60.8% และประชากรไทยเป็นหนึ่งในชาติที่ชอบดูวิดีโอคอนเทนต์มาก ซึ่ง 94.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2022 (Everydaymarketing, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis et al. ที่นิยมในการศึกษาการยอมรับหรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นกรอบการวิจัยในการศึกษาในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรหลักอย่าง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย เพื่อที่จะทราบว่ากลุ่มผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้

ความง่ายจากการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ร่วมกับการศึกษาถึงลักษณะทางประชากร การรับรู้ความพึงพอใจ กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างไร ทั้งนี้ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน oneD นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ที่จะนำมาซึ่งความนิยม ผลประกอบการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Davis, F. D., et al, 1989)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความพึงพอใจ กลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความพึงพอใจ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน oneD” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้สูตรของ Cochran ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความง่าย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ความพึงพอใจ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยส่วนที่ 2 ถึง 6 ใช้การสร้างคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)



การตรวจสอบคุณภาพ

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ในแต่ละข้อคำถาม และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คนและนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นการรับรู้ประโยชน์	0.861
ความเชื่อมั่นการรับรู้ความง่าย	0.876
ความเชื่อมั่นการรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.878
ความเชื่อมั่นความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.813
ความเชื่อมั่นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน one D	0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจช่อง one31 และช่อง GMM25

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.75 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.75

การรับรู้ประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ช่วยในการเลือกรับชมเนื้อหาได้หลายประเภท (ละคร, ซีรีส์, ซิตคอม คอนเสิร์ต, ละครเวที และรายการวาไรตี้ เป็นต้น) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน one D มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอทำให้ท่านเข้าถึงเนื้อหาใหม่ๆได้ทุกวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน one D ในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน one D สามารถรับชมเนื้อหาต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน oneD มีประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน one D สามารถแบ่งปัน (Share) เนื้อหาให้เพื่อนจากรายการเนื้อหา (My List) ของตนเองได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD เพื่อรับชมเนื้อหาได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยคิดว่าแอปพลิเคชัน oneD มีขั้นตอนติดตั้งง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน oneD ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความเพลิดเพลิน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยสามารถรับชมเนื้อหาต่างๆในแอปพลิเคชัน oneD ได้อย่างเพลิดเพลินโดยไม่มีโฆษณาขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยการได้รับความสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยแอปพลิเคชัน oneD ช่วยให้ผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดยรู้สึกจดจ่อกับเนื้อหาไม่รู้สึกเบื่อและ



เสียเวลาเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับของกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคนในครอบครัวของท่านแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน oneD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน oneD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนักแสดงแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน oneD อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และกลุ่มตัวอย่างมีพิธีกรผู้ประกาศข่าวแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน oneD อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน one D

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน one D ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน one D โดยจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้งานแอปพลิเคชัน oneD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน one D โดยจะใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน one D โดยใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีการใช้งานแอปพลิเคชัน one D เพื่อรับชมประเภทเนื้อหาซีรีส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ รับชมประเภทเนื้อหาละคร คิดเป็นร้อยละ 29 รับชมประเภทเนื้อหารายการวาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 21.75 รับชมประเภทเนื้อหาชิตคอม คิดเป็นร้อยละ 14.25 รับชมประเภทเนื้อหาคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรับชมประเภทเนื้อหาละครเวที คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีการใช้งานแอปพลิเคชัน one D เพื่อดูทีวีสดช่อง one31 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือดูทีวีสดช่อง GMM 25 คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีการใช้งานแอปพลิเคชัน one D ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 และช่วงเวลา 00.01 - 07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีการใช้งานแอปพลิเคชัน one D จำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ จำนวน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25 จำนวน3ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และจำนวนน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมี

การใช้งานแอปพลิเคชัน one D บนระบบปฏิบัติการ iOS คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ Android คิดเป็นร้อยละ 14.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และ กลุ่มอ้างอิง และ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน oneD

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน oneD

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD	.688	.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD	.632	.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเพลิดเพลินกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD	.666	.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD	.699	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .688 ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .632 ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .666 ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .699 ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง



ศึกษาอิทธิพลของการการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD

ตารางที่ 2 อิทธิพลของการการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD

ตัวแปรอิสระ	b	Beta (β)	t	Sig. t
1. การรับรู้ประโยชน์	.368	.280	6.022	.000*
2. การรับรู้ความง่าย	.169	.120	2.446	.015*
3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน	.196	.149	3.018	.003*
4. กลุ่มอ้างอิง	.400	.413	11.371	.000*

Adjust $R^2 = 0.653$, $F=188.970$, Sig. $F = .000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ได้ร้อยละ 65.30 (Adjust $R^2 = 0.653$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ($\beta = .413$) การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .280$) การรับรู้ความเพลิดเพลิน ($\beta = .149$) และการรับรู้ความง่าย ($\beta = .120$)

อภิปรายผล

1. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD

1.1 ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 (กฤษณี เสือใหญ่, 2558)

1.2 ลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD มากที่สุด กล่าวคือช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน บ่งบอกถึงวุฒิภาวะความคิดจากการมีประสบการณ์ที่ได้ใช้ชีวิตการทำงานที่ล้าแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็นเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆจากสิ่งที่เกิด

ขึ้นมาเป็นพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน และอายุมีผลสูงสุดด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชันที่ใช้งาน และด้านอายุมีผลสูงสุดด้านความถี่ในการเปิดรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

1.3 ลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD มากที่สุด กล่าวคือรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการต่อสิ่งนั้นๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และพบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกันและมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555)

1.4 ลักษณะประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กล่าวคือบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมสามารถทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับได้ดี จากการมีการเรียนรู้ที่ได้จากหลายทางจนเกิดการวิเคราะห์และทำความเข้าใจจนเกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ จากกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์, 2559)

1.5 ลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน กัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคืออาชีพที่ต่างกันทำให้บุคคลมีค่านิยม ความชอบที่แตกต่างกันไป เนื่องจากทักษะของแต่ละอาชีพ ความสามารถในการทำงาน รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน



จึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี, 2558)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน กลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD โดย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก oneD เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมโดยเปิดให้บริการทั้งบนเว็บไซต์ และในรูปแบบแอปพลิเคชัน รวบรวมเนื้อหาเก่าและใหม่จากผู้ผลิตกลุ่ม The One Enterprise หรือ ONEE รวมถึงการดึงเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ ละคร, ซีรีส์, ชิตคอม, คอนเสิร์ต, ละครเวที และรายการวาไรตี้ รวมทุกเนื้อหาความบันเทิงไว้ในแอปพลิเคชันเดียว (Mgonline, 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สงวนสุข ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์ของวิทยุทำงาน และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวิทยุทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ณัฐชา สงวนสุข, 2565)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานตอนการทำงานแอปพลิเคชัน oneD ได้อย่างชัดเจน มีขั้นตอนติดตั้งง่าย และไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน oneD ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัสร์ ดาราพงษ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ไทยละพบว่าขึ้น ผู้ใช้งานต้องการความง่ายและสะดวกสบายหากแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานย่อมยินดีเลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากจะทำให้ทัศนคติดีขึ้นแล้วการใช้งานง่ายย่อมส่งผลถึงความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันด้วย (ณัฐภัสร์ ดาราพงษ์, 2560)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ด้วยความรู้สึกร่าจืดจาง เกิดสมาธิในขณะรับชม ไม่รู้สึกเบื่อและเสียเวลาที่ใช้งาน แต่กลับผ่อนคลายได้ความสนุกสนานจากการรับชมเนื้อหาหลายประเภทได้อย่างเพลิดเพลินโดยที่ไม่มีโฆษณาทำให้รับชมเนื้อหาได้ไม่สะดุด มีความต่อเนื่องขณะรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร มิตานี ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ

ข้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง และพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานตลาดนัดออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (พชร มิตานี, 2563)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ ทั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานมีคนใกล้เคียงคือบุคคลในครอบครัว อาจารย์ถึงเพื่อนสนิทของตนรับชมเนื้อหาต่างๆ ของช่อง one31 และ GMM25 อยู่เดิมแล้ว รวมไปถึงจากสื่อโทรทัศน์ช่อง one31 และ GMM25 ที่มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้องนักแสดงในสังกัด และจากรายการข่าวประจำวันของช่องผ่านพิธีกรผู้ประกาศข่าวสังกัด GMM Grammy แนะนำแอปพลิเคชัน oneD อยู่อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2558)

3. อิทธิพลร่วมของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความพึงพอใจ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานงานแอปพลิเคชัน oneD

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความพึงพอใจ และกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานงานแอปพลิเคชัน oneD แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน oneD เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ในหลายด้านไม่จะเป็นการรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ช่วยในการเลือกรับชมเนื้อหา ละคร, ซีรีส์, ซิตคอม คอนเสิร์ต, ละครเวที และรายการวาไรตี้ ได้ รับรู้ว่าแอปพลิเคชัน อัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอได้ทุกวัน รับรู้ว่าแอปพลิเคชัน สามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รับรู้ว่ามีความประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และการรับรู้ว่าจะสามารถแบ่งปันเนื้อหาให้เพื่อนจากรายการเนื้อหาของตนเองได้ เป็นต้น รองลงมาขึ้นอยู่กับการรับรู้ความง่าย คือ สามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้ชัดเจน มีขั้นตอนติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน oneD และไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ ในการรับรู้ความพึงพอใจ รับรู้ได้ว่าสามารถรับชมเนื้อหาต่างๆได้อย่างเพลิดเพลินโดยไม่มีโฆษณาคันได้รับความสุขความสนุกสนานในการใช้งาน ช่วยให้ผ่อนคลาย และรู้สึกดีใจ มีสมาธิ ไม่รู้สึกเบื่อ และเสียเวลาเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ทั้งนี้ รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานงานแอปพลิเคชัน oneD โดยกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีคนในครอบครัว รองลงมา มีเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน ในด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีนักร้องนักแสดง รองลงมา พิธีกรผู้ประกาศข่าวแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน oneD โดยหากแอปพลิเคชันไม่มี



ความสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ วิธีในการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้ใช้งาน ย่อมทำให้เกิดการปฏิเสธที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน oneD ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ (Davis, F. D, 1985) หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย ก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เเด่นเจริญโสภณศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพบว่า การรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าการใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน และทัศนคติการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (อัจฉรา เเด่นเจริญโสภณ, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD กล่าวคือผู้ผลิตแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง หรือผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจในด้านอื่นๆ ควรสังเกตเนื้อหาในแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ออกแบบรูปแบบแอปพลิเคชันที่แปลกใหม่ ทันสมัย มีฟีเจอร์ที่ง่ายต่อการเข้าใจและใช้งาน ปิดกั้นสื่อโฆษณาเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้ใช้งานในขณะกำลังใช้แอปพลิเคชัน บริษัท/องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาด้วยการสร้างความมั่นใจในการผลิตเนื้อหาให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของผลงานจนเกิดการแนะนำบอกต่อและให้บุคลากรมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นที่รู้จักในวงกว้างนำซึ่งการใช้งานแอปพลิเคชันต่อไป ทั้งนี้ หากผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ไม่สอดคล้องกับค่านิยมวิถีชีวิตในปัจจุบันและความต้องการของตนผู้ใช้งานจะเกิดการปฏิเสธที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน oneD แบบเจาะลึก ร่วมกับการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีความละเอียดและสมบูรณ์มากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเข้าใจได้ หรือการรับรู้ความพึงพอใจเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของการใช้งานแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา สงวนสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ฟีดแบ็คของวัยทำงาน. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนธ์, 9(4), 185-199.
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ไทย. ใน สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชร มิตานี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง. ใน สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรภัทร ธีญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y). วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(92), 65-79.
- อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- Davis, F. D., et al. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1985). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Retrieved June 20, 2022, from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Everydaymarketing. (2022). Summary of 52 important insights from Thailand Digital Stat 2022 of We Are Social. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Mgonline. (2022). Grammy sends application "oneD" to go online. Retrieved June 21, 2022, from <https://mgonline.com/business/detail/9650000033093>
- PwC Thailand. (2021). PwC expects Thai media and entertainment industry revenue to reach 600 billion baht in 2025. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-30-07-21-th.html>