



Received: 28 June 2020

Received in revised form: 19 August 2020

Accepted: 15 September 2020

พฤติกรรมการใช้บริการ Over-the-Top (OTT) ภายใต้ทัศนคติ ทางลบของผู้ใช้งาน

สุภาพพงษ์ ตันสุภาพ^{*}

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การใช้บริการ Over-the-Top (OTT) นั้นเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานก่อนหน้านี้ พบว่ามีการนำปัจจัยทางลักษณะของผู้ใช้งานและทัศนคติด้านลบมาใช้ในการศึกษาผลกระทบต่อการใช้บริการแต่ยังขาดงานที่ศึกษาผลของทัศนคติด้านลบต่อการใช้งาน งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการที่จะศึกษาผลของทัศนคติด้านลบที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยพิจารณาผ่านแนวคิดด้านความเอนเอียงทางพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจส่งผลให้การใช้งานไม่สมเหตุสมผลได้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยสำนักงาน กสทช. จากผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย โดยศึกษาผ่านแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าจากการทดสอบทัศนคติทางลบเด่น ๆ จากการใช้งาน มีเพียงทัศนคติด้านผลเสียต่อปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานลดลง ขณะที่จากการศึกษารายจ่ายในการใช้งาน พบทัศนคติทางลบสองด้านที่ทำให้รายจ่ายในการใช้งานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ทัศนคติด้านการพักผ่อนไม่เพียงพอ และการเกิดอาชญากรรมได้ง่าย ซึ่งอาจสะท้อนความเอนเอียงทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการควบคุมตนเอง หรือการปรับตัวเพื่อเผชิญกับผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบการสื่อสารด้านผลกระทบทางลบเพื่อช่วยในการปรับพฤติกรรมผู้ใช้งาน OTT ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมเอนเอียง, บริการ OTT, ทัศนคติทางลบ

^{*}อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง email: E-mail: supapong@ru.ac.th

Over-the-Top (OTT) User Behavior under Users' Negative Attitude

Supapong Tunsuparp¹

Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

Abstract

Over-the-top (OTT) services are growing dramatically in Thailand. From previous studies of usage behavior, users' characteristics and positive attitudes were used to study the impact on the use of OTT services. However, there are few studies that describe the effects of negative attitudes on usage behavior. This research therefore aims to study the effects of negative attitudes on OTT usage behavior by applying behavioral economics frameworks to explain irrational user behavior. The data used in this study are from the survey conducted by the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). The results from multiple linear regression models show that only the attitude toward face-to-face interactions has a significant negative relationship with the amount of OTT use while a lack of sleep and concern about crime are the only two negative attitudes that significantly affect the expenditure on OTT services. These may reflect a behavioral bias regarding self-control problems or readjustment and habituation. Associated organizations can use the negative effects to improve OTT user behaviors.

Keywords: behavioral bias, OTT services, negative attitudes

JEL Classification: D90, D12

1. บทนำ

บริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายเองหรือบริการ Over The Top (OTT) เป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกและประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของ OVUM มีการคาดการณ์ตัวเลขในปี 2019 ไว้ว่า จะมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.8 จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็น 1.3 ล้านราย (Office of the NBCT, 2019)

ประเภทของ OTT เมื่อแบ่งตามโดยใช้เกณฑ์รูปแบบของการให้บริการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Srinuan, 2015) ได้แก่ บริการโปรแกรมประยุกต์ (Application Service) บริการการสื่อสาร (Communication Service) และบริการเนื้อหารายการ (Content Service) โดยจากการสำรวจของสำนักงาน

¹ Corresponding Author, Address: Ramkhamhaeng Road, Bangkok, Bangkok, 10240. E-mail: supapong@ru.ac.th

กสทช. ในปี 2562 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ประเภทบริการการสื่อสาร เช่น Facebook Line และ Instagram มีการใช้โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ประเภทบริการโปรแกรมประยุกต์ เช่น Shopee Grab Paypal มีการใช้โดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อวัน และประเภทบริการเนื้อหารายการ เช่น Youtube Netflix มีการใช้โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยมีสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Ericsson ConsumerLab (2017) ที่พบว่าการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์นั้นมีแนวโน้มลดลงเช่นกัน โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 นั้น การรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์พกพาจะได้รับความนิยมอย่างมาก โดย 1 ใน 4 ของรายการรับชมทางโทรทัศน์จะถูกรับชมผ่านสมาร์ทโฟน (Office of the NBCT, 2018)

การใช้บริการ OTT บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อผู้ใช้งานได้ จากการสำรวจของ Cambridge Mobile Telematics (2019) ในประเทศอิตาลีพบว่าร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความกังวลกับการที่ผู้ขับรถรายอื่นจะใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเล่นเกมคนเดียว หรือการใช้แผนที่ในโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ นอกจากความกังวลในเรื่องของอุบัติเหตุแล้ว การใช้สมาร์ทโฟนในปริมาณที่มากเกินไปนั้นอาจส่งผลเสียได้หลายทาง ทั้งในด้านของสุขภาพ เช่น อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อคอและหลังจากการก้มใช้งาน การปวดบริเวณข้อมือและนิ้วจากการพิมพ์ รวมถึงการนอนหลับอย่างไม่มีประสิทธิภาพอันเป็นผลมาแสงสีฟ้าจากหน้าจอเมื่อใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา ก่อนนอน โดยนอกจากผลกระทบต่อทางร่างกายแล้วยังมีผลต่อทางอารมณ์ซึ่งสามารถเกิดได้จากการใช้ สมาร์ทโฟนมากเกินไป เช่นการเกิดภาวะซึมเศร้า ความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ รวมถึงการแยกตัวออกจากสังคม (Netsanity, 2017)

จากข้อมูลต่าง ๆ พบว่าการใช้ OTT โดยเฉพาะการใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ถ้าใช้อย่างไม่เหมาะสมอาจ ก่อให้เกิดผลเสียทั้งในแง่ของผลต่อสุขภาพตนเอง และปฏิสัมพันธ์ต่อคนรอบข้าง ซึ่งในการปรับพฤติกรรม การใช้งาน ทางด้านผู้ผลิตรระบบปฏิบัติการทั้งในระบบ iOS และ Android นั้นได้มีการออกแบบระบบแสดง เวลาหน้าจอ (Screen time) ซึ่งจะแสดงปริมาณการใช้เวลาไปกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงการตั้งค่าในการ จำกัดการใช้งาน อย่างไรก็ตามการใช้งานจะมากหรือน้อยนั้นส่วนสำคัญอยู่ที่ผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยจากงาน ศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าปัจจัยที่พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ได้แก่ ปัจจัยด้าน คุณลักษณะของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานในทางบวก ขณะที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ทางลบ ยังมีงานศึกษาจำนวนน้อย การนำปัจจัยดังกล่าวเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย จึงน่าจะช่วยให้เข้าใจ พฤติกรรมการใช้บริการ OTT ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ต้องการจะศึกษาว่า ผู้ใช้งานที่ประสบผล กระทบทางลบจากการใช้งานมากนั้น จะมีผลให้พฤติกรรมการใช้งานนั้นน้อยลงหรือไม่ โดยจะศึกษาผ่าน ปริมาณการใช้งาน และรายจ่ายในการใช้บริการ

2. วรรณกรรมปริทัศน์

เทคโนโลยี OTT นั้นมีทั้งผลดี และผลเสีย พฤติกรรมการใช้บริการ OTT ถ้าพิจารณาตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่มองว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลแล้ว แสดงว่าปริมาณการใช้งาน และรายจ่ายในการใช้งานจะเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และทำให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงอาจพบว่า แม้จะมีการรับรู้ถึงผลเสียจากการใช้งาน ผู้ใช้งานก็ไม่ได้มีการใช้บริการลดลงแต่อย่างใด พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมผ่านแนวคิดของการควบคุมตนเอง และการปรับตัว

แนวคิดเรื่อง การควบคุมตนเอง (Self-Control) ถูกนำเสนอโดย Thaler and Shefrin (1981) ซึ่งมีแนวคิดว่าผู้บริโภคมีสองสถานะในคนๆเดียว โดยแบ่งเป็น ผู้วางแผน (Planner) และผู้ปฏิบัติ (Doer) โดยผู้วางแผนนั้นจะมีพฤติกรรมแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดตลอดช่วงชีวิต ขณะที่ผู้ปฏิบัติจะมีพฤติกรรมแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดของวันนี้ กล่าวคือมีลักษณะให้ความสำคัญกับความพอใจในปัจจุบันมากกว่าอนาคต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น พฤติกรรมการกินที่ไม่เหมาะสม (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004) ซึ่งพบว่าคนที่มีความสามารถในการควบคุมตนเองต่ำนั้นจะมีความอ่อนไหวต่อพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่า หรือพฤติกรรมการออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ (Kim, Lee, & Hong, 2013) ซึ่งพบว่าคนที่มีปัญหาในการควบคุมตนเอง โอกาสที่จะมีเงินออมเพียงพอหลังเกษียณจะลดลง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการ OTT นั้น เป็นไปได้เช่นกันว่าปัญหาของการใช้งาน OTT มากเกินไปจนเกิดผลเสียตามมา ทั้งในด้านของสุขภาพ และหน้าที่การงานอาจเกิดจากปัญหาในการควบคุมตนเองได้เช่นกัน เนื่องจากประโยชน์จากการใช้งาน OTT มีลักษณะเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นทันที เช่น ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร ขณะที่ผลเสียจากการใช้งาน บางรูปแบบมีลักษณะเป็นผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลัง เช่น ปัญหาสุขภาพจากการพักผ่อนไม่เพียงพออันเนื่องมาจากการใช้งาน OTT ที่มากเกินไป

การปรับตัวและความเคยชินเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมในการเผชิญกับผลกระทบทางลบได้เช่นกัน เนื่องจากเมื่ออรรถประโยชน์เปลี่ยนแปลงไปจากกรณีที่มีผลกระทบทางลบเกิดขึ้น มนุษย์อาจจะเกิดการปรับตัวใหม่ (Readjustment) ดังนั้นในกรณีดังกล่าว อรรถประโยชน์ หรือระดับอ้างอิงจึงไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากได้มีการปรับการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดใหม่ ขณะที่แนวคิดเรื่องความเคยชิน (Habituation) เป็นการอธิบายถึงการที่มนุษย์เริ่มคุ้นเคยกับวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงในจุดอ้างอิง และ/หรือเป็นการเปลี่ยนในฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Cartwright, 2018) ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ผ่านแนวคิดดังกล่าวนี้ ทำให้มีโอกาสที่จะเห็นพฤติกรรมใช้บริการ OTT ที่ไม่สอดคล้องกับการประเมินผลทางลบจากการใช้งานเช่นกัน เนื่องจากผู้ให้บริการอาจมีการปรับตัวหรือเคยชินกับผลกระทบดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการใช้งานจริงอาจไม่สอดคล้องกับผลกระทบทางลบที่ประเมินมาได้เช่นกัน

การศึกษาการใช้บริการ OTT ในอดีตนั้นพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้หลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านการเงิน เช่น รายได้ของผู้ใช้บริการ (Kim, 2016; Lee, Choi, & Kim, 2019; Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012) และ ราคาของการเป็นสมาชิกในการรับบริการ (Kim, Kim, Hwang, Kim, & Kim, 2017) รวมทั้งปัจจัยทางด้านแนวโน้มของสังคม (Lee, Nagpal, Ruane, & Lim, 2018) ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน (Lee et al., 2018) และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากร (Kim, 2016; Medina, Herrero-Subías, & Portilla, 2019) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการใช้บริการ OTT นั้นมีการศึกษาที่แตกต่างกันไป โดยส่วนมากจะเป็นการใช้บริการ OTT ในการรับชมสื่อออนไลน์ ทั้งเพื่อความบันเทิง และการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ตามแนวคิดของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ จากงานศึกษาของ Kim et al. (2017) ผ่านความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT ของประเทศจีนและเกาหลีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางลบ อย่างไรก็ตามจากงานศึกษาของ Lee et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนในการใช้บริการไม่ได้มีผลกับการเลือกเป็นสมาชิกเพื่อรับชมวิดีโอแบบสตรีมมิ่ง

รายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยจากงานของ Lee et al. (2019) พบว่ารายได้มีผลในทางบวกกับปริมาณการจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาแบบสตรีมมิ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนต่ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานของ Taneja, Webster, Malthouse, and Ksiazek (2012) ที่ใช้ตัวแปรรายได้ และ Kim (2016) ที่ใช้ตัวแปรรายได้ครัวเรือน กลับพบว่า รายได้ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับชมสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

สำหรับมุมมองของผู้บริโภค ประโยชน์จากการได้รับชมเป็นอีกส่วนสำคัญในการใช้เลือกใช้บริการ โดยในงานของ Bondad-Brown, Rice, and Pearce (2012) พบว่ามุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการรับชมสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยประโยชน์ของการรับชมข้อมูลส่งผลในทางบวก ขณะที่ประโยชน์ด้านความบันเทิง และเพื่อความคลายเหงานั้นกลับส่งผลในทางลบต่อการรับชมวิดีโอออนไลน์ และเมื่อพิจารณาผ่านความเต็มใจจ่าย จากงานของ Wang, Zhang, Ye, and Nguyen (2005) พบว่าการที่ผู้บริโภคมองเห็นความสะดวกสบาย การได้รับข้อมูลที่จำเป็น มูลค่าเพิ่มจากการจ่ายเงินเป็นสมาชิก คุณภาพของการให้บริการ ความถี่ในการใช้งาน และความรู้สึกลึกซึ้งในการที่จะต้องจ่ายเงินนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อให้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่งานของ Lee et al. (2018) ได้มีการใช้ตัวแปร ความง่ายของการใช้งาน ในการศึกษาพฤติกรรมความเป็นสมาชิกในการรับชมวิดีโอแบบออนไลน์ รวมถึงงานของ Kim et al. (2017) ยังพบว่าเนื้อหา ความละเอียด และทางเลือกในการรับชมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาให้ความสำคัญกับแต่ละคุณสมบัติของผู้ใช้นั้นอาจต่างกันไปตามแต่ละประเทศ

นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม จากการศึกษาของ Lee et al. (2019) ที่ศึกษาการจ่ายเงินสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์พบว่า ความรู้สึกกลัวว่าสังคมจะมองในแง่ลบจะส่งผลต่อความตั้งใจที่สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาการ แต่กลับไม่ได้ส่งผลต่อ

ปริมาณเงินที่สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหารายการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานของ Lee et al. (2018) พบว่าปัจจัยด้านแนวโน้มของสังคมนั้นส่งผลต่อการเป็นสมาชิกเพื่อรับชมเนื้อหาแบบออนไลน์

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ได้เช่นกัน ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะใช้บริการ OTT มากกว่า เช่น งานของ Bondad-Brown et al. (2012) ที่นำจำนวนปีที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต มาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการรับชมวิดีโอแบบออนไลน์

จากงานศึกษาที่ใช้ตัวแปรในด้านคุณลักษณะของประชากร ปัจจัยที่มักถูกนำมาศึกษาได้แก่ อายุ เนื่องจากอายุนั้นมีผลต่อพฤติกรรม หรือการตัดสินใจในการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีแบบ OTT โดยพบว่าอายุมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหารายการแบบออนไลน์ (Lee et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Medina et al. (2019) ที่พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการจ่ายเงินค่าสมาชิกในการรับชม กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากงานของ Kim (2016) พบว่า อายุมีผลทางบวกต่อการเลือกชมเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ ซึ่งต่างจากงานของ Taneja et al. (2012) ที่พบว่า อายุมีผลในทางลบต่อการรับชมสื่อออนไลน์ แต่มีผลบวกต่อการรับชมสื่อทางโทรศัพท์มือถือ

ความแตกต่างทางด้านเพศอาจนำมาซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจได้เช่นกัน จากงานของ Medina et al. (2019) พบว่ากลุ่มที่มีการจ่ายเงินในการรับชมวิดีโอออนไลน์ กับกลุ่มที่ไม่ได้จ่ายเงินมีความแตกต่างในปัจจัยเพศอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานของ Lee et al. (2018) ได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เป็นสมาชิกในการชมวิดีโอแบบออนไลน์กับกลุ่มที่รับชมผ่านโทรทัศน์ กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้ผลคล้ายคลึงกับงานของ Taneja et al. (2012) และ Kim (2016) ที่พบว่า เพศไม่ได้มีผลต่อการรับชมสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และไม่ได้มีผลต่อปริมาณเงินที่จ่ายเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ (Lee et al., 2019)

นอกจากปัจจัยด้านอายุ และเพศ ที่มักพบในงานศึกษาก่อนหน้ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกนำมาศึกษาเช่นกัน งานของ Medina et al. (2019) พบว่ากลุ่มที่มีการจ่ายเงินค่าสมาชิกในการรับชมมีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim (2016) และ Taneja et al. (2012) ที่พบว่าการศึกษา มีผลทางบวกต่อการรับชมสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ Kim (2016) ยังพบว่าการศึกษาอาศัยอยู่ในเมืองหลวงมีผลทางบวกต่อการรับชมสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า พบว่ามีการศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชากร รวมถึงทัศนคติต่อผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ซึ่งการอธิบายผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้นส่วนใหญ่พบว่า เป็นผลของทัศนคติในเชิงบวก เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย และทางเลือกในการรับชม ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ OTT อย่างไรก็ตาม งานศึกษาผลของทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี OTT ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานนั้นยังมีเป็นจำนวนน้อย งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาว่าทัศนคติในเชิงลบ

ต่อเทคโนโลยี OTT นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ ทั้งในแง่ของปริมาณการให้บริการ และรายจ่ายในการใช้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาผลกระทบเชิงลบจากการเทคโนโลยี OTT ต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาผ่านตัวแปร ปริมาณการใช้งาน (จำนวนชั่วโมงที่ใช้/วัน) และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้กับการใช้บริการ OTT (ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ OTT/เดือน) ขณะที่ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณลักษณะของประชากร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยี OTT

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ใช้งานที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ที่พัก พื้นที่ที่อยู่อาศัย รายได้ ประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี OTT และรายจ่ายค่าบริการโทรศัพท์ ขณะที่ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน OTT สามารถแบ่งได้เป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบที่มีต่อการใช้งานที่สำคัญ โดยการวัดทัศนคติด้านลบและด้านบวก จะเป็นการวัดจากการประเมินผ่านมุมมองของผู้ใช้งาน OTT ในรูปแบบ Likert scale ซึ่งมี 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด (ระดับที่ 1) ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด (ระดับที่ 5) ตัวแปรทัศนคติด้านบวกนั้นเป็นตัวแปรซึ่งวัดประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากงานศึกษาทบทวนพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรคุณลักษณะของประชากร และทัศนคติด้านบวกนั้นจะถูกใช้เป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษา ขณะที่ตัวแปรทัศนคติด้านลบจะเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้เพิ่มเติมในการศึกษาค้นครั้งนี้ เพื่อที่จะพิจารณาผลของทัศนคติเชิงลบต่อการใช้บริการ OTT

ตัวแปรทัศนคติเชิงลบจากการใช้บริการ OTT ที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ สามารถแบ่งทัศนคติทางลบออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลในการพักผ่อนไม่เพียงพอ ผลต่อสุขภาพตา ผลต่อความปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ผลเสียต่อการทำงาน/การเรียน ผลในการเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ผลในการก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย และผลในการทำให้ปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวลดลง ซึ่งถ้าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานอย่างสมเหตุสมผลแล้ว ภายใต้อายุอื่น ๆ คงที่ ผู้ใช้งานที่มองเห็นผลกระทบทางลบจากการใช้งานมาก พฤติกรรมการใช้งานควรโน้มเอียงไปในทางที่ลดลง อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาตามกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งมองว่ามนุษย์อาจมีความเอนเอียงทางพฤติกรรมอยู่ อาจทำให้ผลการทดสอบไม่เป็นเช่นนั้น

ในการแสดงความเอนเอียงทางพฤติกรรมของมนุษย์ จะสามารถอธิบายได้จากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางลบต่อปริมาณการใช้งาน OTT โดยถ้าทัศนคติในทางลบที่มากขึ้น ทั้งในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลให้ปริมาณการใช้งาน หรือรายจ่ายในการใช้งานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีความเป็นไปได้ที่อาจเกิดจากปัจจัยทางด้านความเอนเอียงทางพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในแง่ของการควบคุมตนเองให้ลดปริมาณการใช้งานลงไม่ได้ หรือความคุ้นเคยหรือเคยชินจากการใช้งาน จึงทำให้แม้จะ

มองเห็นผลลบมาก แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้การใช้งานนั้นน้อยลงเนื่องจากเคยชินกับผลกระทบดังกล่าว ธรรมชาติของประโยชน์ต่อการใช้งานจึงไม่ได้ลดลง จึงทำให้พฤติกรรมการใช้งานนั้นไม่ได้โน้มเอียงไปในทางที่น้อยลง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานศึกษานี้ เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยทิศทางและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี Over The Top (OTT) ของสำนักงาน กสทช. ซึ่งได้เก็บข้อมูลในตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 โดยการกำหนดตัวอย่างนั้นอ้างอิงจากจำนวนประชากรและครัวเรือนประชากรไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จากข้อมูลของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในทางปฏิบัติได้เก็บตัวอย่างมากกว่าขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เพื่อความครบถ้วน และครอบคลุมในทุกมิติของข้อมูล จึงได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ OTT 17 จังหวัด ครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ โดยแต่ละภาคจะมีจำนวนตัวอย่างแตกต่างกัน ตามสัดส่วนประชากร จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยขั้นหนึ่งเป็นการสุ่มเลือกจังหวัด ซึ่งมีการสุ่มแบบกำหนดความน่าจะเป็นให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของอัตราการกระจายของประชากรศาสตร์ต่อพื้นที่ และขั้นที่สอง เป็นการสุ่มแบบเจาะจงเลือกคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รวมทั้งสุ่มเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน OTT เพื่อให้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้จริง (End user) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่ต้องและครบถ้วนเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปริมาณจะเหลือทั้งสิ้น 3,408 ตัวอย่าง โดยข้อมูลค่าสถิติต่าง ๆ พื้นฐานของตัวอย่งนั้นแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ของภาคผนวก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร โดยในแบบจำลองแรกจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลของทัศนคติเชิงลบจากการใช้บริการ OTT ที่มีต่อปริมาณการใช้ OTT โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาเป็นดังนี้

$$q_i = x_i'\beta + n_i'\alpha + \varepsilon_i$$

แบบจำลองถัดมาจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลของทัศนคติเชิงลบจากการใช้บริการ OTT ที่มีต่อรายจ่ายจากการใช้บริการ OTT โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาเป็นดังนี้

$$p_i = x_i'\gamma + n_i'\delta + v_i$$

โดย q_i แทนปริมาณการใช้งานบริการ OTT ในรูปของจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน p_i แทนรายจ่ายจากการใช้งานบริการ OTT ในรูปของจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน x_i คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะของประชากร และทัศนคติของผู้ใช้บริการในทางบวก n_i คือ เวกเตอร์ของผลกระทบในทางลบในการใช้บริการ β และ γ คือ เวกเตอร์ของพารามิเตอร์ที่แสดงผลกระทบของตัวแปรควบคุมที่มีต่อปริมาณการใช้งาน และรายจ่ายในการใช้งาน OTT ตามลำดับ α และ δ คือ

เวกเตอร์ของพารามิเตอร์ที่แสดงผลกระทบของทัศนคติทางลบจากใช้งานที่มีต่อปริมาณการใช้งาน และรายจ่ายในการใช้งาน OTT ตามลำดับ ε_i และ ν_i คือ ตัวคลาดเคลื่อนของแบบจำลองแรก และแบบจำลองที่สองตามลำดับ

ในการศึกษาปริมาณการใช้ และรายจ่ายจากการใช้บริการ OTT จะแบ่งออกเป็นสามส่วนละ 3 แบบจำลอง เพื่อแสดงความคงเส้นคงวาของค่าสัมประสิทธิ์ โดยแบ่งเป็น แบบจำลองที่ประกอบไปด้วยตัวแปรที่แสดงลักษณะของผู้ใช้งาน แบบจำลองที่เพิ่มตัวแปรประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และแบบจำลองที่สามซึ่งมีลักษณะคล้ายแบบจำลองที่สอง แต่เพิ่มตัวแปรทัศนคติทางลบโดยแยกเป็นด้านต่าง ๆ และพิจารณา Adjusted R^2 ในการเปรียบเทียบแบบจำลองทั้งสาม เนื่องจากจำนวนตัวแปรที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ การใช้ Adjusted R^2 จะนำการที่ Degrees of Freedom ลดลงมาพิจารณา และยังสามารถแสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองที่เปลี่ยนไปเพื่อมีการเพิ่มตัวแปร

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางลบจากการใช้งานเทคโนโลยี OTT ที่มีต่อปริมาณการใช้งาน

ผลการประมาณสมการดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นความคงเส้นคงวาของค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละแบบจำลอง โดยค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองที่หนึ่งเปลี่ยนแปลงไปในแบบจำลองที่สองและสามเพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกับระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณา Adjusted R^2 จากทั้งสามแบบจำลองพบว่าแบบจำลองที่สามที่พิจารณาผลกระทบในทางลบโดยแยกแต่ละประเด็นนั้นมีค่า Adjusted R^2 สูงกว่าแบบจำลองที่หนึ่งและสอง ดังนั้นแบบจำลองที่สามจึงน่าจะมีความเหมาะสมในการอธิบายปริมาณการใช้งาน OTT ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาผลของทัศนคติทางลบจากการใช้เทคโนโลยี OTT ตามแบบจำลองที่ 3 พบว่า มีเพียงผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างลดลงเท่านั้น ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ OTT ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผลกระทบทางลบด้านอื่น ๆ ที่ผู้ใช้งานประเมินนั้นกลับไม่ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ผู้บริโภคประเมินนั้นพบว่าทั้งสองปัจจัยไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณการใช้งาน OTT อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ OTT ได้เช่นกัน โดยจากทั้งสามแบบจำลอง พบว่า ปัจจัย อายุ การศึกษา และรายได้ และค่าบริการโทรศัพท์เป็นส่งผลในทางลบต่อปริมาณการใช้ OTT อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์/หอพักส่งผลบวกต่อปริมาณการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางลบจากการใช้งานเทคโนโลยี OTT ที่มีต่อรายจ่ายในการใช้บริการ

จากผลการประมาณสมการดังตารางที่ 3 ของแต่ละแบบจำลอง พบค่าสัมประสิทธิ์มีความคงเส้นคงวา โดยขนาด และนัยสำคัญทางสถิติเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณา Adjusted R^2 จากทั้งสามแบบจำลองพบว่า แบบจำลองที่หกมีค่า Adjusted R^2 สูงกว่าแบบจำลองที่สี่และห้า ดังนั้นจึงน่าจะมีความเหมาะสมในการอธิบายรายจ่ายในการใช้บริการ OTT ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาผลของทัศนคติทางลบจากการใช้เทคโนโลยี OTT พบว่า ปัจจัยด้านการก่อให้เกิดอาชญากรรมส่งผลในทางลบต่อการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ OTT มากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ และยังคงผลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ กลับไม่มีผลในทางลบต่อการใช้จ่ายเพื่อใช้บริการ OTT อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลกระทบด้านการพักผ่อนกลับส่งผลในทางบวกต่อปริมาณเงินที่จ่ายไปเพื่อใช้บริการ OTT อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของทัศนคติด้านบวกทั้งทางด้านประโยชน์ และความง่ายจากการใช้งานนั้นกลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ใช้งานที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรใช้บริการ OTT ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ รายได้ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างอิสระ สถานภาพหย่าร้าง ประสบการณ์ในการใช้งาน และค่าบริการโทรศัพท์ โดยอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อปริมาณการใช้ OTT อย่างมีนัยสำคัญ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างอิสระจะมีรายจ่ายในการใช้งานน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ และสถานภาพหย่าร้าง ขณะที่รายได้ และค่าบริการโทรศัพท์ส่งผลในทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่มีความสามารถในการใช้ OTT มากกว่า 4 ปีขึ้นไปจะมีรายจ่ายในการใช้บริการ OTT มากกว่ากลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้ OTT น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลสอดคล้องกันในทั้งสามแบบจำลองที่ได้ศึกษา

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปรพบว่า ทัศนคติทางลบจากการใช้งาน OTT ตามที่ผู้บริโภคประเมินเพียงบางด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้งาน และรายจ่ายในการใช้บริการ OTT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางลบที่มีต่อปริมาณการใช้งาน พบว่ามีเพียงทัศนคติที่มองว่าการใช้บริการ OTT จะทำให้ปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่ลดลง ที่ส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการ OTT ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ การใช้งานที่ลดลงอาจสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเมื่อพิจารณาในด้านดังกล่าวอย่างใดก็ตาม การที่ผลกระทบทางลบด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการพักผ่อน ด้านสุขภาพตา ด้านการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ/การออกกำลังกาย/การเรียน การเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม และการก่อให้เกิดอาชญากรรมกลับไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจาก

ความสามารถในการควบคุมตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถลดปริมาณการใช้งานลงได้ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่น ๆ ที่พบว่า การควบคุมตนเองเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่น งานของ Cho, Kim, and Park (2017) พบว่าความสามารถในการควบคุมตนเองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการลดการติดสมาร์ทโฟนได้ และงานของ Adriaanse, Kroese, Gillebaart, and De Ridder (2014) ที่พบว่าความสามารถในการควบคุมตนเอง มีผลต่อการลดการบริโภคของหวานเล่นที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และอีกส่วนหนึ่งที่ผลกระทบทางลบบางข้อ ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นั้น อาจเกิดจากการปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าว จึงทำให้การประเมินผลกระทบทางลบและปริมาณการใช้งานไม่ได้สอดคล้องกันอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันเมื่อประเมินประโยชน์และความง่ายจากการใช้นั้นกลับไม่พบว่า มีผลต่อปริมาณการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่ทัศนคติด้านลบและด้านบวกส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ต่างกัน สามารถส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมผู้ใช้งานได้ โดยจะกล่าวต่อไปในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางลักษณะของผู้ใช้งาน จากผลการศึกษาที่ผ่านการทดสอบความคงเส้นคงวาของค่าสัมประสิทธิ์พบว่า อายุและการศึกษาส่งผลในทางลบต่อปริมาณการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลทางด้านอายุนั้นคล้ายคลึงกับงานของ Taneja, Webster, Malthouse, and Ksiazek (2012) และ Kim (2016) ที่พบว่าอายุมีผลในทางลบต่อการรับชมสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีความเคยชินกับการรับชมสื่อทางช่องทางปกติมากกว่า เช่น การรับชมทางโทรทัศน์ มากกว่าการรับชมผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือสมาร์ตทีวี ซึ่งมีความซับซ้อนในการใช้งานมากกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการศึกษากลับได้ผลต่างออกไปจากงานศึกษาทั้งสอง รวมถึงปัจจัยด้านรายได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/หอพัก โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณการใช้งานมากกว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ใช้งานที่มีรายจ่ายในการบริการค่าโทรศัพท์มากจะมีปริมาณการใช้งาน OTT น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางลบที่มีต่อรายจ่ายในการใช้บริการ OTT พบว่า ผู้ใช้งานที่ประเมินผลต่อการก่อให้เกิดอาชญากรรมมากนั้นจะส่งผลให้รายจ่ายในการใช้งาน OTT ลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจได้เช่นกัน เนื่องจากประเด็นดังกล่าวถือว่าเป็นผลกระทบทางลบที่รุนแรงเมื่อเทียบกับประเด็นผลกระทบทางลบอื่น ๆ ดังนั้นผู้ที่ใช้งานที่มองว่าผลดังกล่าวนั้นสูง จึงใช้จ่ายเงินกับบริการดังกล่าวเท่าที่จำเป็น หรืออาจไม่มีการใช้จ่ายเลย อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ผลต่อสุขภาพตา ผลให้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ผลเสียต่อการงาน/การเรียนรู้ การเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม และผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างลดลงกลับไม่สัมพันธ์กับรายจ่ายในการใช้บริการ OTT อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความสามารถในการควบคุมตนเอง ทำให้แม้จะมีทัศนคติทางลบกับการใช้งานมาก รายจ่ายในการใช้งานก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด พฤติกรรมการเงินที่ถูกกระทบด้วยการควบคุมตนเองสอดคล้องกับงานของ Gathergood (2012) ที่พบว่า การควบคุมตนเองสามารถอธิบายพฤติกรรมการผิพนัดชำระหนี้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากการที่ผู้ใช้งานสามารถปรับตัวเข้ากับผลกระทบจากการ

ใช้งานที่เกิดขึ้นในมิติดังกล่าวได้ จึงทำให้การประเมินผลกระทบและรายการใช้งานไม่ได้สอดคล้องกัน อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน กลับไม่พบว่ามียอดต่อปริมาณการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากงานของ Wang et al. (2005) ที่พบว่าทัศนคติทางด้านบวกที่ผู้ใช้งานประเมิน จะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการรับชมเนื้อหาออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความง่ายจากการใช้งานไม่ส่งผล ต่อปริมาณการใช้จ่ายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lee et al. (2018) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานไม่มีส่วนในการกำหนดการเป็นสมาชิกการรับชมวิดีโอออนไลน์แบบเสียค่าบริการ

การที่ผลในการพักผ่อนไม่เพียงพอกลับส่งผลให้รายการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญข้าม อาจเกิดจากผู้ใช้งานที่มองว่าการใช้งานมีผลต่อการพักผ่อนมากนั้น คือผู้ใช้จ่ายในการใช้บริการมากด้วย เช่นกัน โดยส่วนหนึ่งนั้นอาจเป็นผลมาจากความเคยชินกับปัญหาดังกล่าว และมองว่าเป็นสิ่งปกติในการใช้งาน OTT ที่มากขึ้น และมีรายการใช้งานมากขึ้น จะต้องแลกมากับการพักผ่อนที่น้อยลง ซึ่งผลเสียที่ตามมาจากพักผ่อนไม่เพียงพอ เช่น ความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ถือเป็นลักษณะของผลกระทบระยะยาว จึงทำให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงผลกระทบนั้นน้อยกว่าผลกระทบทางลบด้านอื่น ๆ

ปัจจัยทางลักษณะของผู้ใช้งานที่มีผลต่อรายการจ่ายในการใช้บริการ OTT มีความแตกต่างอยู่บ้าง จากปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้งาน โดยพบว่า รายได้ส่งผลในทางบวกต่อปริมาณการจ่ายเงินในใช้บริการ OTT ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Lee et al. (2019) พบว่ารายได้มีผลในทางบวกกับปริมาณการจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ เช่นเดียวกันพบว่ารายจ่ายค่าบริการโทรศัพท์ส่งผลในทางบวกต่อการรายการจ่ายในการใช้บริการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งาน OTT มากยังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเมื่อใช้บริการ OTT มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกรณีกับผู้ที่ใช้ใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จะมีปริมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อบริการ OTT มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญ กรณีดังกล่าวอาจอธิบายแนวตามแนวคิดเรื่องความเคยชินของ Cartwright (2018) ได้เช่นกัน เนื่องจากคนที่มีประสบการณ์การใช้งานนานกว่า อาจมีการปรับตัว หรือเคยชินกับผลกระทบทางด้านลบและมีการเปลี่ยนแปลงในฟังก์ชันหรือประโยชน์ จึงทำให้มีความพอใจจากการใช้บริการ OTT มากกว่าจึงนำไปสู่การใช้จ่ายที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้บริการมาไม่นาน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุส่งผลทางลบต่อปริมาณรายจ่าย เช่นเดียวกับปริมาณการใช้บริการ OTT ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Medina et al. (2019) ที่พบว่ากลุ่มจ่ายเงินเพื่อเป็นสมาชิกในการรับชมเนื้อหาออนไลน์นั้น มีความแตกต่างด้านอายุเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้จ่ายเงินอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างทางด้านอาชีพ และสถานภาพสมรสมีผลต่อรายการจ่ายในการใช้บริการ โดยพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงอาชีพรับจ้างอิสระโดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายการจ่ายในการใช้บริการ OTT ต่ำกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คนที่มียศสถานภาพหย่าร้าง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายการจ่ายในการใช้งานมากกว่าคนที่มียศสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Medina et al. (2019) ที่พบว่าพฤติกรรม การจ่ายเงินเพื่อรับชมเนื้อหาออนไลน์นั้นแตกต่างกันในกลุ่มที่สถานภาพสมรสต่างกัน

จากผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในใช้บริการได้ ทั้งในแง่ของปริมาณการใช้ และรายจ่ายในการใช้งาน OTT จากการที่ทัศนคติทางด้านลบส่งผลต่อปริมาณการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากผลกระทบทางด้านบวก สะท้อนว่าการให้ข้อมูลด้านลบจากการใช้งานจึงน่าจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานโน้มเอียงไปยังทางที่น้อยลงได้ ดังนั้นในกรณีที่ต้องการสื่อสารไม่ให้ใช้งาน OTT มากเกินไปจนเกิดผลเสียนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) อาจใช้การสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังประเด็นเรื่องผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง จึงน่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นไปยังผลเสียด้านอื่น ๆ และอาจรวมถึงการแจ้งเตือนสำหรับผู้ที่ใช้เวลานานเกินไปให้มีการตระหนักถึงผลลบอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำแอปพลิเคชันในการแจ้งเตือนปริมาณการใช้ พร้อมระบุผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเป็นเวลาติดต่อกันนานเกินไป ในทางกลับกันจากผลการศึกษาที่พบว่าอายุมีผลทางลบต่อปริมาณการใช้ OTT ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการใช้เทคโนโลยี OTT ที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้งาน OTT ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง หรือด้านการรับรู้ข่าวสารนั้น ควรพิจารณาถึงการออกแบบเนื้อหาเพื่อลดทัศนคติทางลบจากการใช้งาน เช่น การอธิบายข้อดีของเทคโนโลยีดังกล่าวที่สามารถช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างดีขึ้นได้ เช่น การตั้งกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจร่วมกันในการออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และจากผลการศึกษาที่พบว่าประโยชน์จากการใช้งานนั้นไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารถึงประโยชน์จากการใช้งาน อาจปรับใช้กรอบแนวคิดที่ว่ามนุษย์จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) ร่วมด้วย ในลักษณะของการแสดงถึงประโยชน์ที่สูญเสียไปจากการไม่ใช้งาน OTT เช่น ข้อมูล หรือความบันเทิงที่อาจพลาดไปจากการไม่ได้ใช้งาน OTT เป็นต้น ซึ่งจากงานศึกษาก่อนหน้านี้พบว่ากรอบในลักษณะของการสูญเสียสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนได้ เช่นในงานของ Lee, Fraser, and Fillis (2017) ที่พบว่า ผู้ที่เยี่ยมชมงานศิลปะ มีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินให้งานแสดงศิลปะมากขึ้น เมื่อใช้การวางกรอบคำพูดที่ว่า การไม่ได้รับเงินสนับสนุนจะทำให้งานดังกล่าวไม่สามารถจัดได้ เป็นต้น โดยการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ อาจทำผ่านทางสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้สูงอายุมีความเคยชิน และมีแนวโน้มจะได้รับข้อมูลมากกว่า ขณะที่ภาคเอกชนอาจสร้างรายได้ในการให้บริการเพิ่มขึ้นได้จากการมุ่งเป้าการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้มีอายุน้อย มีประสบการณ์ในการใช้ OTT มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายจ่ายในการที่มีค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนที่สูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะจ่ายเงินในการใช้บริการมากกว่า รวมถึงการออกแบบระบบการรักษาความปลอดภัยทางออนไลน์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อลดทัศนคติทางลบด้านการก่อให้เกิดอาชกรรมจากการใช้งานได้

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาผลของทัศนคติต่อการใช้งาน OTT ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ครอบคลุมขึ้นถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการใช้งาน OTT ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ประเด็นถัดมาคือเรื่องของการศึกษาเรื่องความเคยชินจากการใช้งาน โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางด้านบวกและด้านลบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อ

เวลาผ่านไป เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบของความเคยชิน และการปรับตัวที่ขัดแย้งขึ้น รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือในการประเมินผลกระทบทางบวกและลบจากการใช้งาน เนื่องจากข้อมูลในงานศึกษาค้างนี้เป็นการประเมินโดยความรู้สึกของผู้ใช้งานเอง ดังนั้นในงานศึกษาค้างถัดไปสามารถออกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลผลกระทบที่มาจากความรู้สึกของผู้ใช้งาน และผลกระทบทางที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนายธันวา แผนสทาน สำหรับความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Adriaanse, M. A., Kroese, F. M., Gillebaart, M., & De Ridder, D. T. D. (2014). Effortless inhibition: Habit mediates the relation between self-control and unhealthy snack consumption. *Frontiers in Psychology*, 5(444), 1-6.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- Cambridge Mobile Telematics. (2019). Connected Insurance Italy Market Survey 2019. Retrieved from <https://www.cmt telematics.com/news/distracted-on-your-cell-phone-cambridge-mobile-telematics-tells-us/>
- Cartwright, E. (2018). *Behavioral economics* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Cho, H.-Y., Kim, D. J., & Park, J. W. (2017). Stress and adult smartphone addiction: Mediation by self-control, neuroticism, and extraversion, 33(5), 624-630.
- Ericsson ConsumerLab. (2017). TV & Media 2017 A Consumer-Driven future of media. Retrieved from https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of economic psychology*, 33(3), 590-602.

- Kim, S. J. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media and Society*, 18(3), 353-372.
- Kim, K. T., Lee, J. M., & Hong, E. O. (2013). Assessing the effect of self-control on retirement preparedness of US households, 59, 1-6.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207.
- Lee, B., Fraser, I., & Fillis, I. (2017). Nudging art lovers to donate. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 837-858.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions, 16(1), 1-25.
- Lee, S.-E., Choi, M., & Kim, S. (2019). They pay for a reason! the determinants of fan's instant sponsorship for content creators. *Telematics and Informatics*, 45, 101286.
- Medina, M., Herrero, M., & Portilla, I. (2019). The evolution of the pay TV market and the profile of the subscribers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780.
- Netsanity. (2017). 5 surprising physical dangers of smartphone addiction. Retrieved from <https://netsanity.net/smartphone-addiction/>
- Office of the NBCT. (2018). The analytical report in OTT industry and TV market in Thailand and future directions. Bangkok: Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission. (In Thai)
- Office of the NBCT. (2019). *OTT video subscription forecast, comparative study on OTT services in Thailand & global markets (2019-2023)*. (In Thai) Retrieved from <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/6208000000002.pdf>
- Srinuan, C. (2015). Over-the-Top (OTT): Beginning of war in the new ICT ecosystem. *Information Technology Journal*, 11(1), 74-81. (In Thai)
- Taneja, H., Webster, J., Malthouse, E., & Ksaizek. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*, 14(6), 951-968.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of political Economy*, 89(2), 392-406.

Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ความถี่ของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	2,214	64.96
ชาย	1,194	35.04
อายุ		
1 = 15-20 ปี	756	22.18
2 = 21-25 ปี	1,038	30.46
3 = 26-30 ปี	304	8.92
4 = 31-35 ปี	331	9.71
5 = 36-40 ปี	270	7.92
6 = 41-45 ปี	305	8.95
7 = 46-50 ปี	190	5.58
8 = 51-55 ปี	123	3.61
9 = 56-60 ปี	76	2.23
10 = 61 ปีขึ้นไป	15	0.44
การศึกษา		
1 = ประถมศึกษา	166	4.87
2 = มัธยมศึกษาตอนต้น	267	7.83
3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	761	22.33
4 = อนุปริญญา/ปวส.	368	10.8
5 = ปริญญาตรี	1,578	46.3
6 = ปริญญาโท	241	7.07
7 = ปริญญาเอก	27	0.79
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1,493	43.81
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	310	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	490	14.38
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	631	18.52
รับจ้างอิสระ	373	10.94
ว่างงาน	67	1.97
อื่นๆ	44	1.29

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	2,457	72.1
สมรส	864	25.35
หย่าร้าง	87	2.55
ที่พัก		
บ้าน	2,217	65.05
คอนโดมิเนียม	159	4.67
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	1,017	29.84
อื่น ๆ	15	0.44
เขตที่อยู่อาศัย		
นอกเขตเทศบาล	1,213	35.59
ในเขตเทศบาล	2,195	64.41
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	1,730	50.76
10,001 ถึง 20,000 บาท	898	26.35
20,001 ถึง 30,000 บาท	354	10.39
30,000 ถึง 40,000 บาท	161	4.72
มากกว่า 40,000 บาท	265	7.78
ประสบการณ์การใช้งาน OTT		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	52	1.53
2-3 ปี	600	17.61
3 = มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	2,756	80.87

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณการใช้	3408	0	32	13.1127	4.1747
รายจ่ายในการใช้งาน	3408	0	1049	48.603	137.4319
ค่าบริการโทรศัพท์	3408	100	5000	514.04	384.193
ประโยชน์ในการใช้งาน	3408	1	5	3.927	0.7347
ความง่ายในการใช้งาน	3408	1	5	4.0362	0.8447
ผลในการพักผ่อนไม่เพียงพอ	3408	1	5	3.5335	0.9833
ผลต่อสุขภาพตา	3408	1	5	3.895	0.9011
ผลให้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	3408	1	5	3.7036	0.9994
ผลเสียต่อการทำงาน/การเรียนรู้	3408	1	5	3.2515	1.0657
การเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม	3408	1	5	3.4495	1.0627

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย	3408	1	5	3.5848	0.9688
การปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างลดลง	3408	1	5	3.6045	1.022

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

แบบจำลอง	ปริมาณการใช้งาน OTT: ชั่วโมงต่อวัน			รายจ่ายในการใช้งาน OTT: บาทต่อเดือน		
	1	2	3	4	5	6
เพศ	0.0207	0.0172	0.0071	3.7895	3.9295	3.6336
(ชาย = 0 หญิง = 1)	(0.1504)	(0.1504)	(0.1504)	(4.9715)	(4.9712)	(4.9712)
อายุ	-0.1172 ^{***}	-0.1176 ^{***}	-0.1148 ^{***}	-3.7582 ^{***}	-3.7406 ^{***}	-3.7135 ^{***}
	(0.0355)	(0.0354)	(0.0355)	(1.1048)	(1.1047)	(1.1059)
การศึกษา	-0.2167 ^{***}	-0.2143 ^{***}	-0.2110 ^{***}	-0.3184	-0.3721	-0.2448
	(0.0543)	(0.0543)	(0.0543)	(1.8444)	(1.8449)	(1.8455)
อาชีพ (ฐาน: นักเรียน/นักศึกษา)						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.2303	0.2251	0.2430	-4.4162	-4.2462	-3.5330
	(0.2966)	(0.2964)	(0.2952)	(9.4539)	(9.4524)	(9.4525)
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.3186	-0.3254	-0.3222	-19.7866 ^{**}	-19.5522 ^{**}	-19.5361 ^{**}
	(0.2419)	(0.2421)	(0.2425)	(7.7873)	(7.7867)	(7.7823)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.3558	-0.3470	-0.3549	5.0255	4.8032	4.1370
	(0.2488)	(0.2493)	(0.2487)	(7.6760)	(7.6764)	(7.6780)
รับจ้างอิสระ	-0.2931	-0.2898	-0.2796	-19.1484 ^{**}	-19.2054 ^{**}	-19.6700 ^{**}
	(0.2645)	(0.2640)	(0.2631)	(8.4198)	(8.4186)	(8.4239)
ว่างงาน	-0.2530	-0.2459	-0.2524	12.9383	12.1840	12.1956
	(0.5436)	(0.5445)	(0.5380)	(17.4027)	(17.4240)	(17.4182)
อื่น ๆ	-0.0360	-0.0712	-0.0276	0.5104	1.7015	3.1845
	(0.8519)	(0.8490)	(0.8502)	(21.2741)	(21.2795)	(21.2965)
สถานภาพ (ฐาน: โสด)						
สมรส	0.1299	0.1246	0.1203	-0.3745	-0.3244	-0.1962
	(0.2007)	(0.2007)	(0.2008)	(6.2935)	(6.2959)	(6.2986)
หย่าร้าง	0.2521	0.2657	0.2826	36.1190 ^{**}	35.6120 ^{**}	37.3284 ^{**}
	(0.4350)	(0.4368)	(0.4378)	(15.1583)	(15.1577)	(15.1671)
ที่พักอาศัย (ฐาน: บ้าน)						
คอนโดมิเนียม	0.2853	0.2735	0.2588	-4.4876	-4.1025	-4.0705
	(0.3443)	(0.3438)	(0.3446)	(11.3962)	(11.3958)	(11.3943)
อพาร์ทเมนต์/หอพัก	0.3879 ^{**}	0.3866 ^{**}	0.3856 ^{**}	-2.2915	-2.3692	-2.1272
	(0.1665)	(0.1668)	(0.1676)	(5.4810)	(5.4839)	(5.4855)

แบบจำลอง	ปริมาณการใช้งาน OTT: ชั่วโมงต่อวัน			รายจ่ายในการใช้งาน OTT: บาทต่อเดือน		
	1	2	3	4	5	6
อื่น ๆ	1.6900 (1.5748)	1.6536 (1.5830)	1.6232 (1.5753)	-25.2546 (35.1820)	-24.1368 (35.1806)	-22.0092 (35.1730)
เขตที่อยู่อาศัย (นอกเขตเทศบาล = 0 ในเขตเทศบาล = 1)	-0.0384 (0.1524)	-0.0384 (0.1526)	-0.0376 (0.1526)	1.7832 (5.0211)	1.8567 (5.0218)	1.3366 (5.0234)
รายได้	-0.2591*** (0.0757)	-0.2561*** (0.0758)	-0.2516*** (0.0755)	3.7999 (2.3180)	3.6980 (2.3182)	3.8437* (2.3179)
ประสบการณ์การใช้งาน OTT (ฐาน: น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี)						
2-3 ปี	0.1003 (0.4923)	0.0940 (0.4960)	0.1152 (0.4956)	22.5621 (19.5952)	22.5941 (19.5935)	22.7626 (19.5824)
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	0.4321 (0.4749)	0.4345 (0.4784)	0.4427 (0.4782)	30.7668 (19.0355)	30.5850 (19.0325)	31.3136* (19.0248)
ค่าบริการโทรศัพท์ต่อเดือน	-0.0006*** (0.0002)	-0.0006*** (0.0002)	-0.0006*** (0.0002)	0.0583*** (0.0061)	0.0582*** (0.0061)	0.0578*** (0.0061)
ประโยชน์ในการใช้งาน		-0.1325 (0.1759)	-0.1334 (0.1799)		7.0538 (5.6152)	7.2364 (5.7527)
ความง่ายในการใช้งาน		-0.0459 (0.1530)	0.0083 (0.1570)		-1.3591 (4.8856)	-1.2359 (5.0796)
ทัศนคติทางลบต่อการใช้งาน						
ผลในการพักผ่อนไม่เพียงพอ			0.1305 (0.1080)			7.6896** (3.4643)
ผลต่อสุขภาพตา			-0.1385 (0.1207)			1.9667 (4.0302)
ผลให้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ			0.1161 (0.1214)			-4.7695 (3.8546)
ผลเสียต่อการทำงาน/การเรียนรู้			-0.0360 (0.1037)			-4.2724 (3.2611)
การเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม			-0.0136 (0.1026)			2.3015 (3.3807)
การก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย			0.0038 (0.1066)			-8.6323** (3.5752)
การปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างลดลง			-0.2010* (0.1097)			2.8684 (3.4943)

	ปริมาณการใช้งาน OTT: ชั่วโมงต่อวัน			รายจ่ายในการใช้งาน OTT: บาทต่อเดือน		
แบบจำลอง	1	2	3	4	5	6
ค่าคงที่	14.7985*** (0.5483)	15.4932*** (0.6688)	15.7612*** (0.6906)	-2.9191 (20.9973)	-24.7669 (24.3240)	-17.3976 (25.1990)
Observations	3408	3408	3408	3408	3408	3408
Adjusted R ²	0.025	0.025	0.026	0.035	0.035	0.037