



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
CONSUMER BEHAVIORAL ANALYSIS ON STREAMING VIDEO
USING THE CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER BEHAVIORAL ANALYSIS ON STREAMING VIDEO
USING THE CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสดริมฝั่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ของ

พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์ แบบคอนจอยท์
ผู้วิจัย	พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้มีจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) และองค์ประกอบรองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคเพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) และประเภทช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (2) ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปี ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ และผู้บริโภคอายุ 54 ปีขึ้นไปยอมรับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) และยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (4) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) (5) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, วิดีโอสตรีมมิ่ง, ตลาดสตรีมมิ่ง, การวิเคราะห์คอนจอยท์

Title	CONSUMER BEHAVIORAL ANALYSIS ON STREAMING VIDEO USING THE CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE
Author	PIMCHANOK FUNGSIRIRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objectives of this research are conjoint analysis for streaming consumer behavior. The sample consisted of 100 consumers. The results of this research were that most of respondents were female, aged 21-37, held a Bachelor's degree, a monthly income of 10,000-20,000 THB and lived in the Bangkok metropolitan area. The most important things selected by the consumers were video streaming as a Brand Attribute and a Channel, followed by category and price respectively. The results of the hypothesis testing were as follows : (1) male consumers rejected using video streaming for TV shows for category attributes, rejected the usage of cell phones and tablets in terms of channel attributes to use at a statistically significant level of 95%; (2) consumers aged 13-20 accepted the use of video streaming TV in terms of channel attributes, consumers aged 54 or more to accept VIU as a brand attribute and at a statistically significant level of 95%; (3) consumers with a Bachelor's degree rejected the use of video streaming VIU in terms of brand attribute and accepted video streaming of TV as a channel attribute at a statistically significant level of 95%; (4) consumers with a monthly income of 20,001-30,000 THB to use video streaming a TV series as a category attribute and consumers have a monthly income of 30,001-40,000 THB rejected Netflix as a brand attribute at a statistically significant level of 95%; and (5) consumers in the central region accepted the video streaming of Netflix as a brand attribute at a statistically significant level of 90%.

Keyword : Decision making, Video Streaming, Streaming Market, Conjoint Analysis

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ รัช. ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มต้นดำเนินการวิจัย จวบจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ เป็นอย่างดียิ่ง เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูแก่บิดา มารดาและบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิมพ์ชนก พุ่งศิริรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐาน.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติอิสตรีมมิ่ง	22

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)	39
วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight)	60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปกการวิจัย ความมุ่งหมายของการวิจัย	82
ความสำคัญของการวิจัย	82
สมมติฐาน.....	82
ขอบเขตการวิจัย	83

การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	88
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	88
ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	88
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	114



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย	25
ตาราง 2 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	51
ตาราง 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่ง ที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม	57
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค.....	60
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์ระดับของแต่ละอรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค	61
ตาราง 7 ผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	62
ตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	63
ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา	65
ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
ตาราง 12 ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตาราง 13 ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่าง	78
ตาราง 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	79

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ผลสำรวจตลาดผู้ใช้บริการ OTT แบบลงทะเบียนเป็นสมาชิกในประเทศไทย	2
ภาพประกอบ 2 ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการทำวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบการรับรายการสดและการรับชมย้อนหลัง แยกตามเจเนอเรชัน	11
ภาพประกอบ 5 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ VIU	14
ภาพประกอบ 6 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Netflix.....	15
ภาพประกอบ 7 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Monomaxx	15
ภาพประกอบ 8 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ WeTV	16
ภาพประกอบ 9 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Hollywood HD.....	16
ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541).....	18
ภาพประกอบ 11 การค้นหาด้วยคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Netflix.....	33
ภาพประกอบ 12 คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ iflix.....	33
ภาพประกอบ 13 คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง ในแบรนด์ VIU	34
ภาพประกอบ 14 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติตแฮชแท็ก ใน เว็บไซต์ Pantip.com	35
ภาพประกอบ 15 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติตแฮชแท็ก ใน เว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ Netflix	35
ภาพประกอบ 16 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติตแฮชแท็ก ใน เว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ iflix	36
ภาพประกอบ 17 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติตแฮชแท็ก ใน เว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ VIU.....	36

ภาพประกอบ 18 จากโปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google โดยการค้นหา ตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง.....	37
ภาพประกอบ 19 โปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google โดยการค้นหาตราสินค้า ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นจำนวนการค้นหาใน 5 แปรนต์ ในช่วงเดือนที่มีการค้นหามากที่สุด	38
ภาพประกอบ 20 สภาพตลาดบริการ Over the Top (OTT) ในประเทศไทย	38
ภาพประกอบ 21 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า (Brand).....	74
ภาพประกอบ 22 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคด้านราคา (Price)	75
ภาพประกอบ 23 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคด้านประเภทเนื้อหา (Category)	76
ภาพประกอบ 24 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ด้านช่องทางรับชม (Channel).....	77
ภาพประกอบ 25 อรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค	78

บทที่ 1

บทนำ

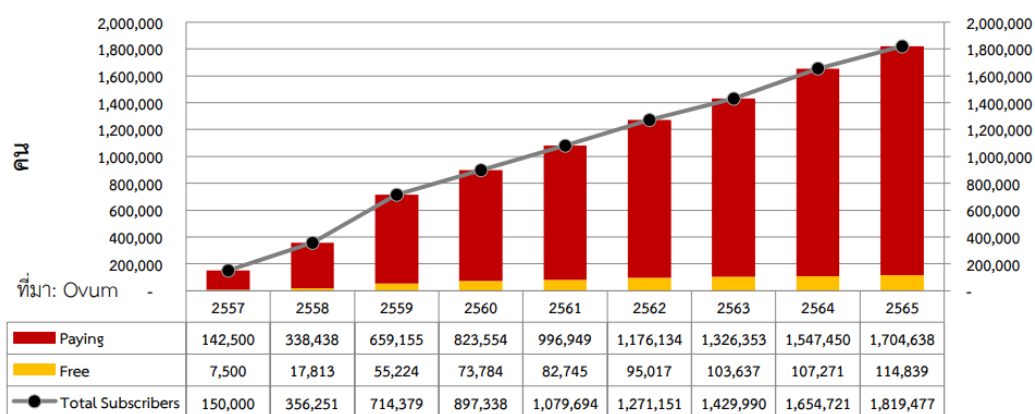
ภูมิหลัง

ในอดีตหากกล่าวถึงผู้เล่นในตลาดกิจการโทรทัศน์ในความคิดของผู้บริโภค คงพูดถึงเพียงการรับชม 3 ระบบหลัก ๆ คือ ระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิลทีวี และระบบทีวีดาวเทียม ในสมัยก่อนโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลมาก สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก เป็นสื่อที่นักการตลาดยึดถือเป็นสื่อหลัก ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นในกระแสของ “ดิจิทัล” การเปลี่ยนแปลงของกิจการโทรทัศน์ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน จนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างบริการรูปแบบใหม่ขึ้นมาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เหตุนี้จึงทำให้เกิดบริการ Over the Top หรือ OTT ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ (On Demand) ได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดในรูปแบบและเทคโนโลยีเดิม ๆ (พรประภา วงษ์สนิท, 2561) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยมี ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

ในประเทศไทยช่วงแรกการให้บริการ OTT และสภาพตลาดในช่วงก่อนปี 2556 ยังถือว่าไม่ขยายตัวรวดเร็วมากนัก เนื่องจากบริการ OTT จำเป็นต้องอิงอยู่กับบริการอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเนื้อหาไปยังผู้ชม ดังนั้นการที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึงทั้งประเทศเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้บริการ OTT มีข้อจำกัดอยู่ จนกระทั่งต่อมาประเทศไทยได้นำเอาเทคโนโลยีบรอดแบนด์ หรือการส่งข้อมูลความเร็วสูงมาพัฒนาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบไร้สายและใช้สาย และด้วยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2556 ได้มีการเปิดให้บริการ 3G ใน ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์การรับชมอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตได้มีการพัฒนารองรับการรับชมบริการภาพและเสียงที่คมชัดในราคาที่ถูกลงด้วยเช่นกัน (รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2561) ผลการสำรวจของ We are social และ Hootsuite (2561) ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้เก็บสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกและประเทศไทย เผยจากผลสำรวจ “Global Digital 2019” พบว่าคนไทยทั่วประเทศที่มีอยู่ราว 70 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 57 ล้านคน โดยมีถึง 90% ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือ (71%) ผ่านคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (25%) และแท็บเล็ต (12%) ขณะที่ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์), โดยใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video On Demand 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน (Kemp, 2019)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จาก ในปี 2559 ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งดูเดบิตเป็นพิเศษ เห็นได้จากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ทั้งจากในอุตสาหกรรมเดิมที่พัฒนาขีดความสามารถของตัวเองขึ้นไป หรือแม้แต่ผู้ให้บริการหลายราย ที่พยายามสร้างธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับรายงานวิเคราะห์ตลาด OTT ของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) สำนักงาน กสทช. และข้อมูลการวิจัยล่าสุดของ Ovum บริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลการวิจัยล่าสุดของ Ovum ได้ทำการสำรวจตลาดผู้ให้บริการ OTT แบบลงทะเบียนเป็นสมาชิกทั่วโลกในประเทศไทย พบว่า นับตั้งแต่ปี 2557 การเติบโตของบริการ OTT ได้เพิ่มสูงขึ้นราว 7 เท่าตัว โดยจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานเพิ่มจากจำนวน 150,000 คนในปี 2557 เป็นจำนวน 1,079,694 คนในปี 2561 ซึ่งถือเป็นช่วง 4 ปีที่ผ่านมาที่มีอัตราที่เติบโตแบบก้าวกระโดด มากไปกว่านั้น ยังมีการคาดคะเนว่าภายในปี 2565 การเติบโตของผู้ลงทะเบียนใช้งาน OTT จะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 1.8 ล้านคน (ณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ, 2561)



ภาพประกอบ 1 ผลสำรวจตลาดผู้ให้บริการ OTT แบบลงทะเบียนเป็นสมาชิกในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี แม้จำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV แยกในประเภท พบว่า แนวโน้มตัวเลขของผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบการเก็บค่าสมาชิก ที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้ตามต้องการ และใน

เวลาใดก็ได้ จะมีแนวโน้มสูงกว่าแบบไม่เก็บค่าสมาชิกอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน โดยในปี 2020 คาดการณ์ว่า ในจำนวนผู้ใช้บริการ OTT TV ในรูปแบบรูปแบบการเก็บค่าสมาชิก จะสูงถึง 1.35 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ OTT TV ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการรับชมแบบตามความต้องการ (On-demand Service) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการรับชมได้มากกว่าการรับชมแบบสด

ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ที่มีผู้ใช้บริการอยู่หลายราย อาทิ Netflix Iflix VIU ฯลฯ เมื่อพิจารณาเจาะลึกในส่วนของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยที่เป็นรายใหญ่ที่สุดหรือ Netflix พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตในแง่ผู้ใช้งานประมาณร้อยละ 1.5 โดยในปี 2561 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานจำนวน 287,194 คน โดยแบ่งเป็นผู้รับบริการที่เสียค่าสมาชิกรายเดือนจำนวน 244,074 คน และผู้รับบริการที่ไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือน (ทดลองใช้ฟรี) จำนวน 43,120 คน สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของ Netflix อย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาตอกย้ำว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการดูคอนเทนต์ได้ทุกที่และทุกเวลา (จิตสุภา ฤทธิผิน, 2562) และ Viu (วิว) ที่เน้นคอนเทนต์ทางด้านเอเชีย โดยเฉพาะซีรีส์เกาหลี รายการวาไรตี้เกาหลี รายได้ยอดผู้ใช้บริการรายเดือนของ Viu (วิว) พุ่งแตะ 41.4 ล้านคน ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 35% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังมีจำนวนยอดการรับชมสูงถึงกว่า 5.7 พันล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้น 69% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และประกอบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเว็บละเมิดลิขสิทธิ์ในการดูซีรีส์เกาหลีมีการปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก เลยเป็นช่องว่างที่ทำให้ Viu (วิว) มีโอกาสในการเข้าทำการตลาด นอกจากนี้บริการสตรีมมิ่งจากค่ายต่าง ๆ กำลังจะเริ่มทยอยเปิดตัวเรื่อย ๆ โดยเฉพาะดิสนีย์ประกาศอย่างเป็นทางการว่า ดิสนีย์พลัส (Disney+) มีการเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2563 ดิสนีย์พลัสเป็นบริการสตรีมมิ่งจากดิสนีย์ โดยให้บริการคอนเทนต์จาก 5 หมวด ได้แก่ ดิสนีย์ (Disney) พิกซาร์ (Pixar) มาร์เวล (Marvel) สตาร์วอร์ (Star wars) และ เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic) โดยมีการเปิดตัวออกมาในราคาที่ถูกกว่า OTT เจ้าอื่นๆ และยังมีโปรเหมาจ่าย 4 เดือน แต่ที่น่าประหลาดใจจากผลสำรวจ พบว่า เหล่าลูกค้ากว่า 47% รู้สึกเบื่อหน่ายที่มีบริการสตรีมมิ่งบนโลกนี้เยอะเกินไป (Guerrero, 2019) ถือว่านี่เป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่เราได้ทราบเกี่ยวกับฐานลูกค้าของบริการสตรีมมิ่งในอนาคตอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ด้วยคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความแตกต่างจากการรับชมรายการต่าง ๆ ในรูปแบบเดิม โดยผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น ได้ตามความต้องการ และได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ

เนื่องด้วยบริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยเริ่มมีให้บริการอย่างหลากหลายมากขึ้น รวมถึงบริการ OTT ก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มากติดอันดับโลกกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน และเป็นการดูวิดีโอ หรือที่วีออนไลน์มากกว่า 35% ของเวลาทั้งหมด จากพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้บริการของตลาด OTT มีโอกาสสูงที่จะมีการเติบโตได้อีกมาก แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกเบื่อหน่ายที่มีบริการสตรีมมิ่งบนโลกนี้เยอะเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการคอนจอยท์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ออกแบบระบบได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ขยายฐานผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อแสดงระดับความสำคัญและศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่ประกอบธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษา เพื่อนำไปออกแบบระบบได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ขยายฐานผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต
3. ผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถศึกษาและนำข้อมูลไปต่อยอด ให้เกิดประโยชน์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's Online Privacy Protection Act of 1998

(COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็กอายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com โดยนำข้อมูลจากการค้นหา Search Engine การตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติตแชนแท็ก มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ .01 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 96 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 100 ตัวอย่าง (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, 2557) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างไม่แบบเจาะจง (Nonpurposive Sampling) โดยการเลือกเป็นเว็บไซต์ Google.co.th และ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากเป็น อันดับ 3 และอันดับที่ 4 ในปี 2019 รองมาจากเว็บไซต์ Youtube.com และ Facebook.com (Alexa, 2020) รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่สามารถหา Search engines ได้ โดยการกรอกคำหรือข้อความที่ต้องการ

สืบค้นลงไป แล้วเว็บไซต์จะทำการประมวลผลจากการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ ออกมาให้ผู้สืบค้นข้อมูลทราบ ซึ่งคำค้นหาที่ใช้จะเรียกว่าเป็น Keyword (คีย์เวิร์ด) ของการสืบค้นข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งบริการสตรีมมิ่งนั้นเป็นบริการทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรม ความคิดเห็น ต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บจากการหาเทรนด์การค้นหาข้อมูลใน Google.com และข้อมูลการตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น แชนแท็ก ใน Pantip.com เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

2. การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เป็นผู้ใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบ SVOD (Subscription & Demand) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ภูมิลำเนา

1.2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกำหนด ความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ลักษณะประชากร หมายถึง กลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็ก อายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ กล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

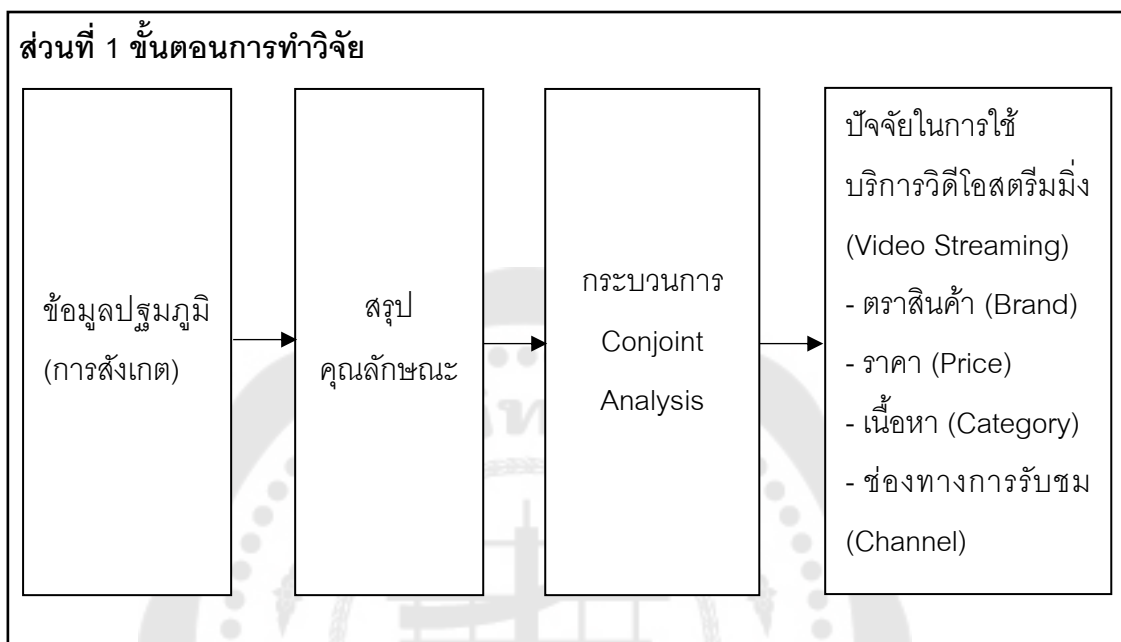
OTT (Over the top) หมายถึง บริการส่งผ่านข้อมูล ทั้งรูปแบบ ข้อความ เสียง หรือ ภาพ ผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะศึกษาในรูปแบบ SVOD (Subscription Video on Demand) คือผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปีจากสมาชิกผู้ให้บริการ โดย สมาชิกสามารถรับชมบริการ OTT ได้อย่างไม่จำกัด ตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นในสื่อต่างๆได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดหรือบันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม ซึ่งเป็นบริการสื่อสารที่แพร่ภาพและเสียง ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

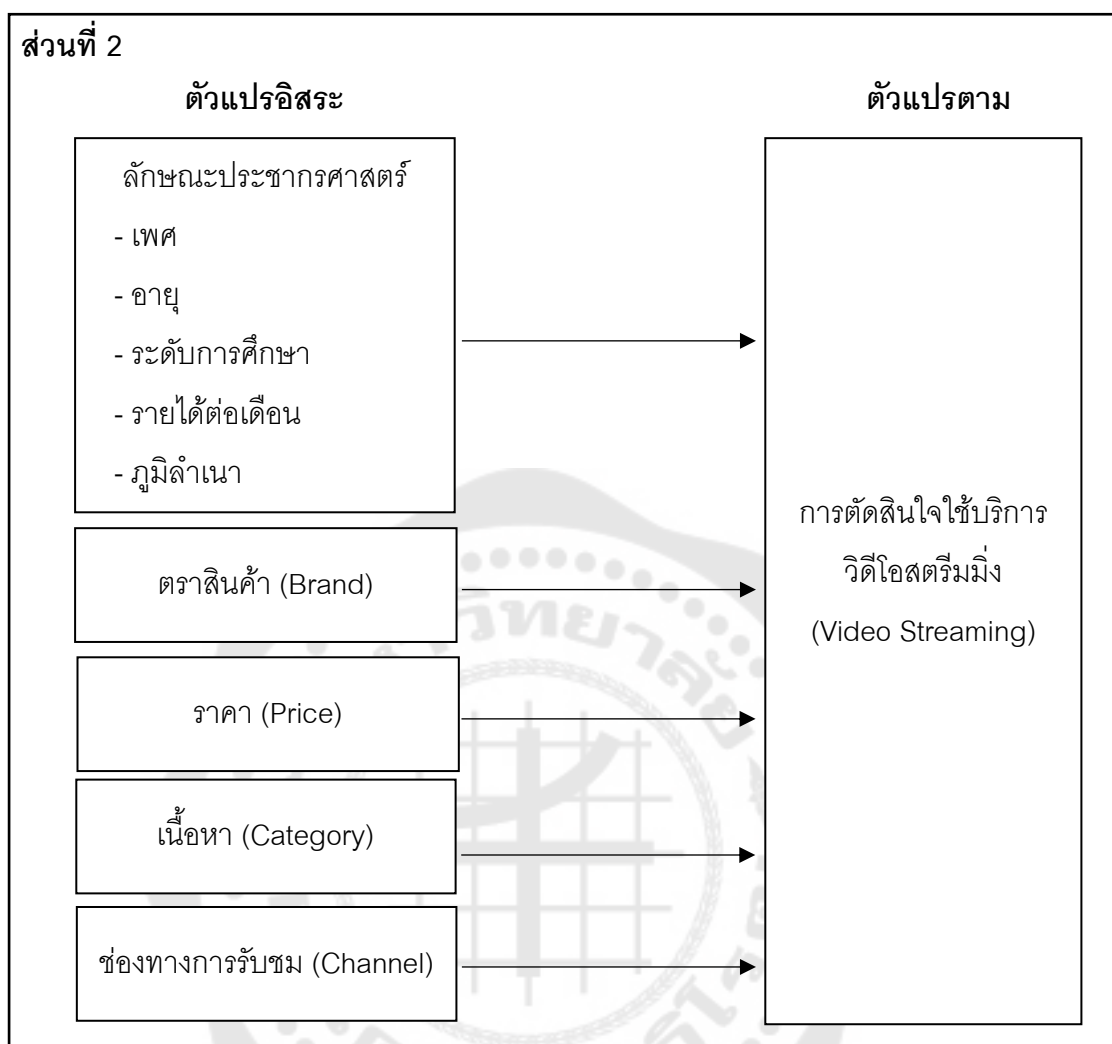
การวิเคราะห์คอนจอยท์ หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมา ซึ่งแต่ละสถานการณ์จะ ประกอบด้วยทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป และให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ลักษณะเป็นคำถาม จะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis วิธีนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการ เลือกซ้ำ ๆ จากชุดคุณลักษณะ 3 – 5 แบบ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการจำลองสถานการณ์ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จะทราบถึงพฤติกรรมทางเลือกตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งจริง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้วจะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบค่าความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 2 ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการทำวิจัย



ภาพประกอบ 3 ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตสตรีเมือง
4. ข้อมูลการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

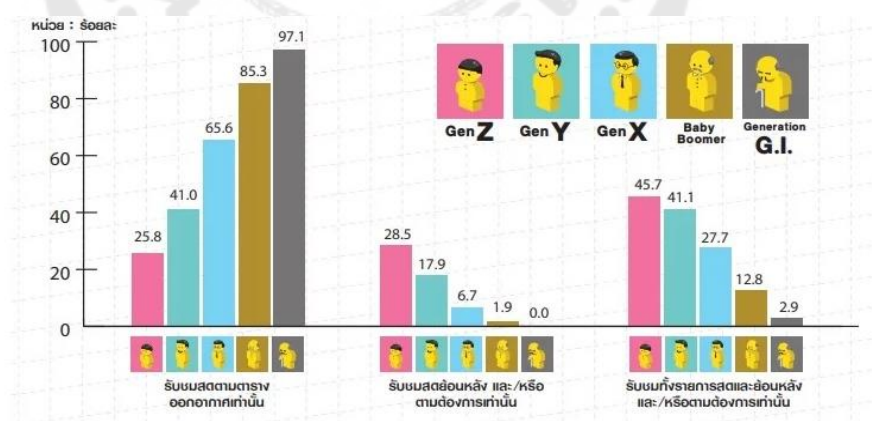
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีหลักการสำคัญว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น มักจะเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ให้ กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนจะมีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรที่ต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางพฤติกรรมแตกต่างกัน จะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2531)

บริการประเภท OTT (Over-the-Top) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ภายในกรอบของผังรายการโทรทัศน์อีกต่อไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น สามารถเลือกรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการที่จะรับชมได้ ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ เวลาใด และจะอยู่ ณ สถานที่ใดได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และไม่ว่าเพศชาย หรือเพศหญิงก็สามารถเลือกรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจได้ เช่น เพศชายมักจะเลือกรับชมเนื้อหาแนวแอคชั่น กีฬา ส่วนเนื้อหารายการด้านความบันเทิงและสารคดี จะเป็นเนื้อหาที่เพศหญิงเลือกรับชมมากกว่า เพราะเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และเป็นมีความเรียบร้อยมากกว่าเพศชาย จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ชายมักถูกชักจูงได้ยากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2531)

หากพิจารณาจากช่วงกลุ่มอายุที่ได้มีการสำรวจและแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชัน Z (ช่วงอายุ 23 ปีหรือน้อยกว่า) เจเนอเรชัน Y (อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี) เจเนอเรชัน X (อยู่ในช่วงอายุ 42-56 ปี) เจเนอเรชัน Baby Boomer (อยู่ในช่วงอายุ 57-75 ปี) และเจเนอเรชัน G.I. (อยู่ในช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป) ครอบคลุมพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อ ภาพเคลื่อนไหว สื่อทางเสียง สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ พบว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางการออกอากาศยังคงได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม เจเนอเรชัน X ขึ้นไป กล่าวคือเจเนอเรชัน G.I. ที่มีอายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป นิยมการรับชมสดตามตารางที่ออกอากาศมากที่สุดถึง 97.1% รองลงมาเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Baby Boomer 85.3%, เจเนอเรชัน X 65.6% และเจเนอเรชัน Y 41.0% โดยที่กลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่รับชมรายการสดน้อยที่สุด และในทางกลับกัน การรับชมรายการแบบย้อนหลัง และตามความต้องการนั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มเจเนอเรชัน Z มากที่สุดถึง 28.5% รองลงมาเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Y 17.9% กลุ่มเจเนอเรชัน X 6.7% และเจเนอเรชัน Baby Boomer เพียง 1.9% โดยที่กลุ่มเจเนอเรชัน G.I. ไม่นิยมการรับชมย้อนหลังหรือแบบ On Demand เลย (กนก เลิศวิไลกุลนที, 2561)



ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบการรับรายการสดและการรับชมย้อนหลัง แยกตามเจเนอเรชัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางออกอากาศได้รับความนิยมสูงในกลุ่มตั้งแต่ ช่วงวัยของกลุ่มเจเนอเรชัน X ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ในส่วนของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า มีพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศไปพร้อมกับการ

รับชมแบบย้อนหลังและตามความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์โดยสถานีส่งสัญญาณภาพออกอากาศ จะมีฐานผู้รับชมเป็นคนช่วงวัยตั้งแต่อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลกที่ระบุว่า โทรทัศน์คือพื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับการรับชมแบบย้อนหลัง หรือการรับชมรายการตามความต้องการ (On Demand) ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน จากทั้งสถานีโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีสัดส่วนการรับชมย้อนหลังสูงกว่าการรับชมตามตารางการออกอากาศ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมความเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับโลกดิจิทัล (Digital Native) โดยที่การรับสารของวัยรุ่นมีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยอาจกล่าวได้ว่าอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน บ่งบอกถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ซึ่งอายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมอันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นที่เสรี และอิสระกว่าวัยถืออุดมการณ์ใจร้อนและใช้ชีวิตยืดหยุ่นมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดในรูปแบบเก่ายึดถือการปฏิบัติตัวตามจารีตประเพณี และไม่ยืดหยุ่นการใช้ชีวิตเท่ากับคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในชีวิต มีความผูกพันที่ยาวนานในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย (ประมะ สตะเวทิน, 2546) การเลือกรับชม การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ความสนใจ จึงอาจแตกต่างกัน ตามแต่อายุ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

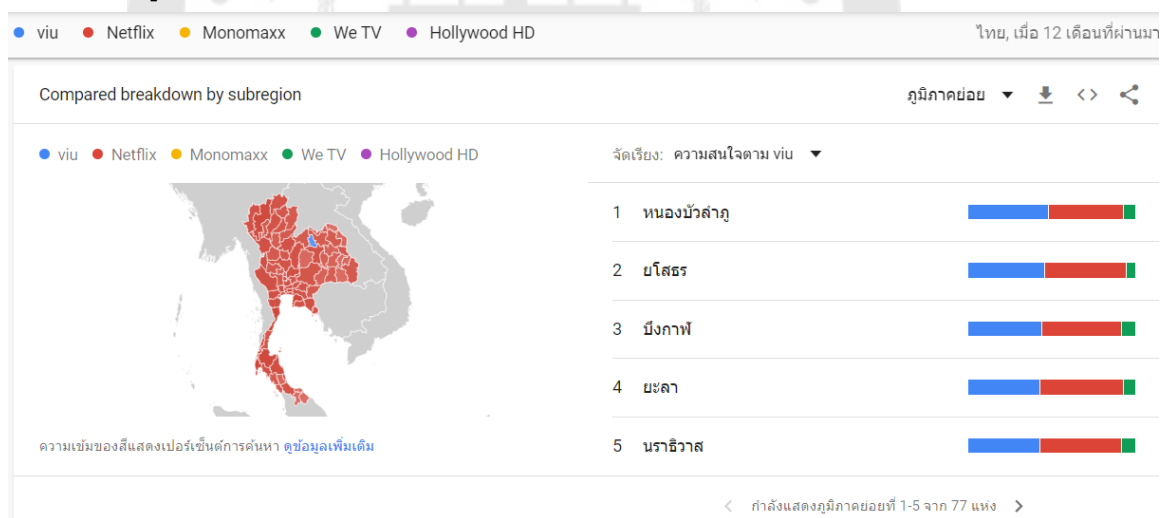
รวมถึงบริการ OTT มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเป็นสมาชิกก่อนใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจะถูกชำระในรูปแบบเป็นรายครั้ง หรือรายเดือน ซึ่งบรรดาผู้ให้บริการ OTT TV จึงนิยมใช้กลยุทธ์ทั้งในรูปแบบเนื้อหาและราคาค่าบริการที่ใกล้เคียง และคล้ายคลึงกัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นนำเสนอค่าบริการในราคาหลักร้อยบาท พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสามารถแชร์ค่าบริการในสมาชิก เช่น ครอบครัว เพื่อน ด้วยการสมัครบริการหนึ่งครั้ง แต่สามารถเปิดดูได้หลายช่องทางพร้อม ๆ กัน อาทิ Netflix สามารถดูพร้อมกันได้ 4 หน้าจอ มีค่าบริการรายเดือน 420 บาทต่อเดือน หรือเฉลี่ยแล้วคิดเป็นเงินเพียง 105 บาทต่อเดือนต่อการดูในอุปกรณ์หนึ่งเครื่อง ดังนั้นการราคา

แพ็คเกจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการได้ และหากกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ยังเป็นเด็ก เป็นวัยรุ่น หรือนักศึกษาที่ยังไม่มีอาชีพ และไม่มีรายได้ อาจส่งผลทำให้ไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ แต่พออยู่ในช่วงอายุวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่กำลังขึ้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก เพราะมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งรายได้จะกำหนดสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีชนมธรรมเนียน ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และขอบเขตเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่นิยมเนื้อหาด้านความบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวคือคนที่มีรายได้สูงอาจจะชอบอ่านหนังสือมากกว่าการดูภาพยนตร์ หรือวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีทัศนคติที่กว้างขวางและไม่ตัดสินใจเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีเหตุผล และหลักฐานสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและตอบสนองต่อสื่อ โดยทั่วไปนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายแขนง สามารถทำความเข้าใจสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจต่อเลือกใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (จิรพรธน ฌรงศิริวิทยากร, 2550)

เมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับชมสื่อ OTT TV หรือ การให้บริการข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเองก็ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกันกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกพื้นที่ทั่วโลกอันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและความสามารถในการเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการสำรวจของ Ovum ซึ่งเป็นบริษัทจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล และที่ปรึกษาทาง ธุรกิจชั้นนำของโลก ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีจากประเทศอังกฤษ คาดการณ์ว่า ภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย จะเป็นภูมิภาคที่ผู้ประกอบการ OTT TV มีรายได้สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก เป็นรองเพียงผู้ประกอบการ OTT TV ในอเมริกาเท่านั้น (เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์, 2563) แต่สภาพตลาดและการให้บริการ OTT ในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเริ่มต้น เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตประจำที่ เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดและอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น

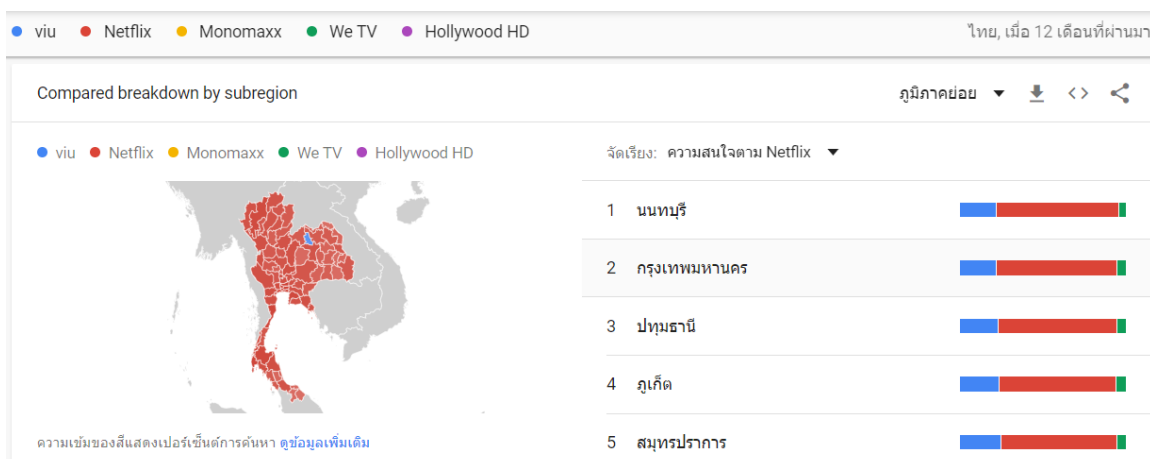
ภายหลังจากการเปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 รับชมผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และข้อมูลแบบแอนิเมชัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบทันที (Real Time) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้อง มีการดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จทั้งหมด ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ในทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งข้อมูลนั้นอยู่ จึงควรศึกษาถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Distribution) การจะเข้าใจผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน ต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)จากการแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแต่ละแบรนด์ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการหาข้อมูลจากโปรแกรม Google trends ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563)

การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ VIU พบว่า ภูมิภาคที่มีการค้นหา มากที่สุดตามลำดับ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) คือ หนองบัวลำภู ยโสธร บึงกาฬ ยะลา นราธิวาส ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 5



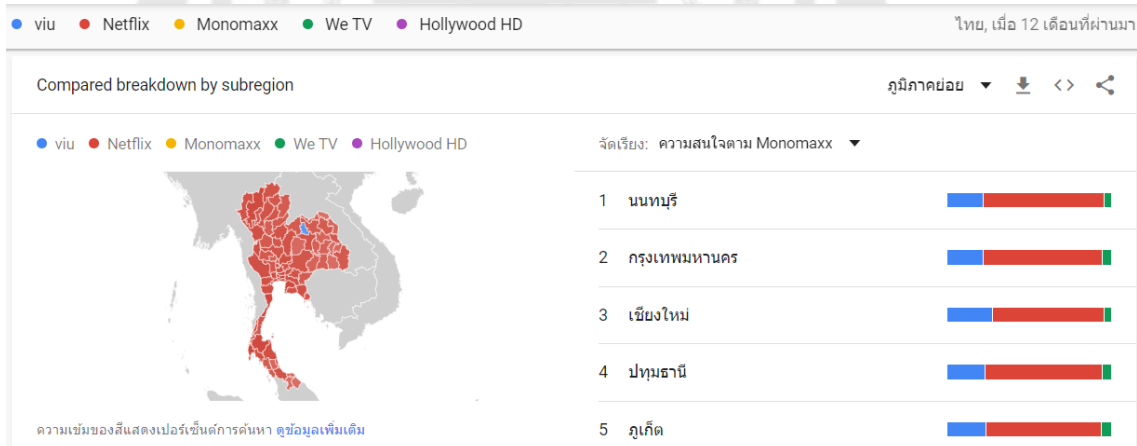
ภาพประกอบ 5 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ VIU

การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Netflix พบว่า ภูมิภาคที่มีการค้นหา มากที่สุดตามลำดับ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) คือ นนทบุรี กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ภูเก็ต สมุทรปราการ ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 6



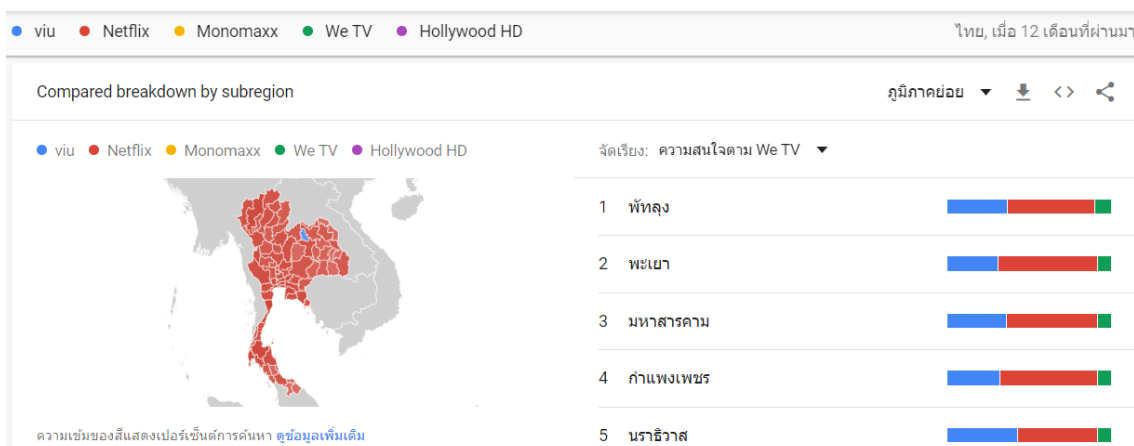
ภาพประกอบ 6 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Netflix

การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Monomaxx พบว่า ภูมิภาคที่มีการค้นหามากที่สุดตามลำดับ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) คือ นนทบุรี กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ปทุมธานี ภูเก็ต ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 7



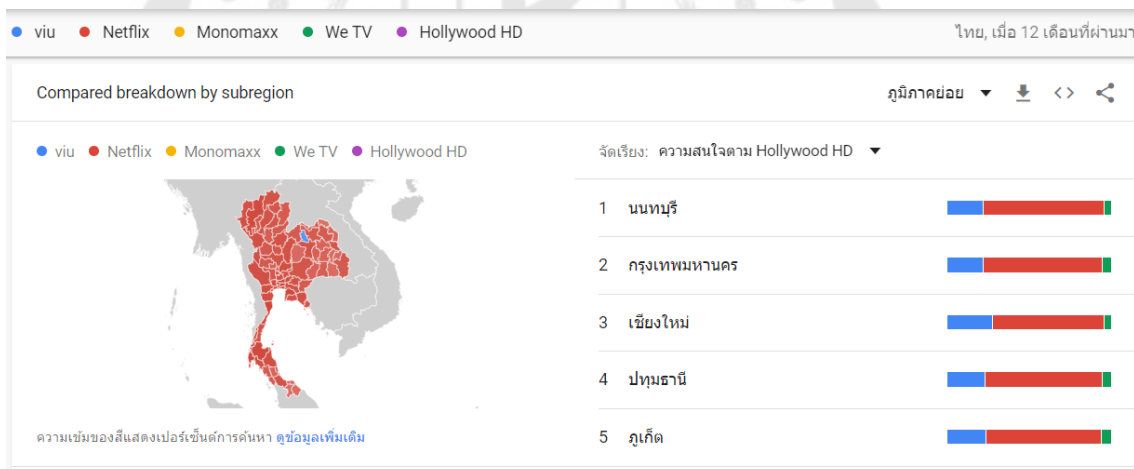
ภาพประกอบ 7 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Monomaxx

การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ WeTV พบว่า ภูมิภาคที่มีการค้นหามากที่สุดตามลำดับ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) คือ พัทยา พะเยา มหาสารคาม กำแพงเพชร นราธิวาส ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ WeTV

การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ WeTV พบว่า ภูมิภาคที่มีการค้นหา มากที่สุดตามลำดับ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) คือ นนทบุรี กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ปทุมธานี ภูเก็ต ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 การแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแบรนด์ Hollywood HD

ซึ่งจากการแจกแจงเปรียบเทียบตามภูมิภาคย่อยของแต่ละแบรนด์ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการหาข้อมูลจากโปรแกรม Google trends ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) จะพบว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคมีความสนใจผู้ให้บริการในแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน ข้อมูลภูมิภาคจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ ในการนำมาใช้ศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ลักษณะประชากรศาสตร์ของ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และภูมิลำเนา มาใช้ กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยเชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์มานานี้ มาจากรูปแบบของบริการที่ตอบสนองการ ดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัล ที่ต้องการความไม่ยึดติด ความสะดวกสบาย หลุดพ้นจากกรอบเวลา และสถานที่แบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดไป พร้อม ๆ กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย เมื่อพิจารณา การให้บริการ OTT TV ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวิดีโอออนไลน์ มีแนวโน้มว่า จะได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิมจนทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอย่าง MONO MAX, AIS PLAY, True ID, Line TV ผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น Netflix, Viu, WeTV และ Apple TV+ ที่พากันเปิดตัวเพื่อสร้าง ฐานผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยบริษัท PwC ประเทศไทย คาดการณ์ว่า วิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-top video: OTT video) จะเป็นตลาดที่ก้าวหน้าเร็วที่สุดของประเทศไทยในอีก 5 ปี ข้างหน้า โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการบริโภควีดิทัศน์ตามคำขอ (Video on demand) ที่ ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกตัดสินใจ ดังนั้นด้วยเหตุผล หรือ ปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญ (พิสิฐู ทางธนกุล, 2562)

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

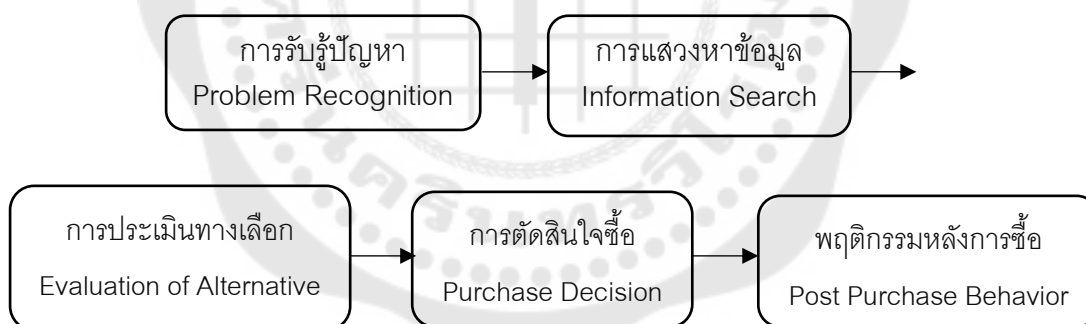
การตัดสินใจว่า หมายถึง กล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การทราบความต้องการและเสาะหาของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อ เปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคา สุดท้ายจะประเมินทางเลือกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความ ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วจะทำให้ทราบถึงประสบการณ์กับสินค้านั้น (จิรณุช ต้อยปาน, 2556) รวมถึงการเลือกตัดสินใจจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยทางที่ดีที่สุดเพียงทาง เดียวที่สามารถบรรลุเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ (วิชัย โกลสุวรรณจินดา, 2535) ซึ่ง การเลือกอย่างน้อยหนึ่งสิ่ง หรือเลือกที่จะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ ย่อมได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมาย

ด้วย โดยต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (กวี วงศ์พุม, 2539)

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุและผล วิเคราะห์หรืออย่างรอบคอบในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะที่สุด จากหลาย ๆ ตัวเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่ทำบางสิ่งบางอย่างหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องคัดเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยพิจารณาทางเลือกของข้อมูลหรือข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Ideal) กับสภาพในความเป็นจริง จึงเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกดีต่อตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมส่วนต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพในความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถ สรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่แล้วหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการไม่มีอยู่ของสิ่งของเดิม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาที่ผ่านมานำไปสู่ปัญหาใหม่ เนื่องจากในอดีตมีการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นที่ส่งผลทำให้เกิดปัญหา เช่น เมื่อชิปกางเกงขาดแต่ไม่สามารถหาชิปในรูปแบบเดิมได้ จึงต้องใช้ชิปอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้กางเกงไม่สามารถใช้งานได้ดังเดิม จึงต้องไปหาชิปแบบอื่นเพื่อให้กางเกงสามารถใช้งานได้

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของแต่ละบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณสมบัติ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบ เช่น การเจ็บป่วย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเติบโตหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและสร้างความต้องการในรูปแบบต่างๆเพิ่มขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีลูก ย่อมทำให้มีความต้องการในบริการหรือสินค้าขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิต ในแต่ละวัยและแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรง ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการตามมาได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางออกของปัญหาหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถแก้ไขได้ ยังไม่หายไปและกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่ กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มวิธีแก้ไขปัญหาโดยการหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องค้นหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้มีประสบการณ์กับสินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถขอรับได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนหลายแขนง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้ และสัมผัส ผู้บริโภคบางคนใช้การค้นหาข้อมูลประกอบรวมกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีมาก่อนหน้านี้ ความจำเป็น หรือความสะดวกในการสืบค้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ต่อมาจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจประเมินได้จากการตัดสินใจซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งจะเปรียบเทียบข้อมูลจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและเลือกจากความเชื่อ ความนิยม มุมมองในตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากในอดีตของผู้บริโภคที่เคยผ่านมา และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ดังต่อไปนี้

3.1 คุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองแค่ไหน และผู้บริโภคจะให้ความรู้สึกสนใจมากที่สุด หากลักษณะนั้นๆเกี่ยวกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute Importance) ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าที่จะคำนึงถึงความสวยงามที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Salient Attributes) ที่ได้เห็น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน ตามความสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากเหตุการณ์ที่เคยผ่านมา ผู้บริโภคจะสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าขึ้นที่เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ผู้บริโภคมีมุมมองในการเลือกสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ขั้นตอนการประเมินผลวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญถึงปัจจัยในการตัดสินใจหลายประการ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน จากนั้นหาข้อมูลสรุปว่าสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจไม่ต้องการข้อมูลเยอะ จึงไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อผู้บริโภคจะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ด้วยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งผลอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผลพอใจผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้ออีกครั้งหรืออาจมีเชื่อเชิญลูกค้าใหม่ แต่หากไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป และอาจเกิดผลเสียต่อการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมา จะพบว่ากระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์มีต้นตอมาจากรูปแบบของบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนยุคดิจิทัลที่ต้องการความยืดหยุ่น สะดวกสบาย หลุดพ้นจากกรอบเวลาและสถานที่แบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปพร้อม ๆ กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แผ่ขยายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ซึ่ง We Are Social และ Hootsuite ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระบุไว้ในรายงาน “Global Digital 2019” พบว่า คนไทยทั่วประเทศที่มีอยู่ราว 70 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 57 ล้านคน โดยมีถึง 90% ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือถึง (71%) ผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (25%) และแท็บเล็ต (12%) และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์), โดยใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video On Demand 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน (Kemp, 2019)

Video Streaming ในรูปแบบ OTT

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลายเจ้า และมีหลายรูปแบบ ทั้ง Game streaming, Music Streaming และ Video Streaming ซึ่ง VDO Streaming เป็นการนำข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงส่งผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเผยแพร่วิดีโอได้ ดังนั้นการเป็นผู้ให้บริการด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT จึงหมายถึง Over-the-top หรือการให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง และยังรวมถึงการให้บริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยนั่นเอง

บริการ OTT (Over the Top) หรือบริการส่งผ่านข้อมูลในรูป ภาพ เสียง หรือข้อความ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นทั่วโลก บริการ OTT ที่ว่านี้ ช่วยให้สามารถรับชม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสามารถรับชมเนื้อหาจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและความทันสมัยที่เกิดขึ้นจากบริการ OTT ได้ เข้ามาทำลายข้อจำกัดของการรับชมคอนเทนต์รูปแบบเดิมที่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดในด้านผังรายการ ด้านเวลา ด้านความคมชัดของภาพและเสียง รวมไปถึงข้อจำกัดด้านสถานที่ เป็นต้น

สภาพตลาดและการให้บริการ OTT ในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเริ่มต้น เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งประจำที่เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดและอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง ประกอบกับบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น ภายหลังจากการเปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการในปีพ.ศ.2556 และราคาของสมาร์ตโฟน รวมทั้ง อุปกรณ์

พิกพาต่าง ๆ ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างเห็นได้ชัดคือจำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และข้อมูลแบบแอนิเมชัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบทันที (Real Time) กล่าวคือผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จทั้งหมดผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งข้อมูลนั้นอยู่ (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2559)

รูปแบบการให้บริการ OTT TV

บริการ OTT TV ที่มีการให้บริการอยู่นั้นมีหลากหลายรูปแบบ และยังไม่พบการให้คำจำกัดความเฉพาะที่ชัดเจนนัก ในงานศึกษาได้จัดแบ่งลักษณะการให้บริการ OTT TV เป็น 3 รูปแบบ (ชลิตา ศรีนวล, 2558) คือ

1. OTT TV แบบบริการการสื่อสาร (Communication Service) เช่น การสื่อสารทางเสียงผ่าน อินเทอร์เน็ตในกลุ่ม VoIP, Skype, WhatsApp และ LINE เป็นต้น
2. OTT TV แบบโปรแกรมประยุกต์ ได้แก่ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter เป็นต้น
3. OTT TV เนื้อหา เช่น Video on Demand, YouTube, Apple TV เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าหากทำการจัดแบ่งประเภทบริการ OTT TV ดังที่กล่าวไว้ทั้งสามรูปแบบ บริการ OTT TV จะมีความครอบคลุมการให้บริการเกือบทุกประเภทที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและเกี่ยวข้องกับบริการสื่อสาร และการส่งต่อเนื้อหา (Media And Communication) เป็นหลัก และด้วยลักษณะของการให้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง (Platform) หลักในการส่งต่อเนื้อหาและข้อมูล ทำให้ผู้ให้บริการ OTT TV มีต้นทุน การดำเนินการต่ำกว่าบริการในลักษณะใกล้เคียงกันอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ เป็นต้น เนื่องจาก ไม่จำเป็นต้องลงทุนและบริหารจัดการโครงข่าย (Network) เพื่อการแพร่ภาพ แพร่เสียง หรือแม้กระทั่ง ผลิตเนื้อหารายการด้วยตนเอง

รูปแบบธุรกิจของบริการ OTT TV ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแข่งขันกับบริการในกิจการโทรทัศน์ จำเป็น ต้องเข้าใจถึงการจำแนกประเภทบริการภายในกลุ่ม ซึ่งสามารถแยกได้ในหลายลักษณะ เช่นกัน อาทิ แบ่งตามต้นกำเนิดของผู้ให้บริการ (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2559) หรือแบ่งตามรูปแบบการหารายได้หรือ เก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ OTT TV การจำแนกรูปแบบการทำธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ตามรูปแบบการหารายได้ ซึ่งเป็นการจำแนกประเภทที่ใช้ในบริบทสากลมากที่สุด

นั้น ในรายงานที่ไทม์ คอนซัลต์ติ้ง นำมารวบรวมไว้ได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท (รมิดา จรินทร์พิทย์ พิทักษ์, 2561) ดังนี้

1. รายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) คือการ เรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT TV อย่างไม่จำกัด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก เช่น Netflix และ Primetime เป็นต้น

2. รายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อยได้แก่ 1) การคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view: PPV) ซึ่งผู้ใช้บริการ สามารถเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ชอบเรื่องเดียวเพื่อรับชมในเวลาใดเวลาหนึ่ง เท่านั้น หรือเรียกว่า Download to Rent: DTR และ 2) การคิดค่าบริการโดยการดาวน์โหลดไฟล์ เนื้อหามาเก็บไว้ชมก็ครั้งและในเวลาใดก็ได้ หรือ เรียกว่า Download to Own: DTO หรือ Electronic Sell Through: EST

3. รายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) โดยผู้ให้บริการ OTT TV จะไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา (Advertising/Media Agency) เช่น YouTube และ Line TV เป็นต้น

4. รายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) คือการหารายได้ รูปแบบนี้น่าลักษณะการหารายได้ทั้งสามรูปแบบข้างต้นมารวมกัน เกิดเป็นรูปแบบการหารายได้ใหม่ กล่าวคือ การบริการ OTT TV แบบไม่เก็บค่าบริการจากการใช้บริการพื้นฐาน แต่จะมีการเรียกเก็บเมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการเสริม ได้แก่ การเข้าชมแบบไม่มีโฆษณาคั่น เช่น YouTube-Red Hulu-plus เป็นต้น

5. การให้บริการโอทีทีแบบไม่หารายได้ (As a Feature) มักพบได้จากผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว เช่น ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ที่ต้องการเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการ ของตนสามารถเข้าถึงรายการตามแพ็คเกจที่เป็นสมาชิกอยู่ได้สะดวกขึ้น ผ่าน OTT TV โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าหรือป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกบริการแบบบอกรับ สมาชิกของตนเพื่อไปใช้บริการโอทีทีรายอื่น (Cord Cutting)

บริการ OTT โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT Provider)

ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีลักษณะของโครงสร้างองค์กร รูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันไป โดยบางรายเป็นผู้ประกอบการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี(Tech-Start-up) ภายในประเทศ บางรายเป็น Tech-Start-up จากต่างประเทศ หรือผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่จากต่างประเทศ รายละเอียดของผู้ให้บริการที่น่าสนใจ (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2559) ดังนี้

ตาราง 1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
1	Netflix	Netflix คือผู้ให้บริการ OTT อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งเปิดให้บริการรวมทั้งหมด 190 ประเทศ เริ่มมีการให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 โดย Netflix คือผู้บุกเบิกการให้บริการวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ต้องเสียค่าบริการรายเดือน และผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมรายการได้ตามความต้องการ (On Demand) และสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา	Netflix ให้ความสำคัญกับความคมชัดและความต่อเนื่องในการรับชม คอนเทนต์ของ Netflix สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ได้เจาะกลุ่มใด โดยเฉพาะมีคอนเทนต์ให้เลือกชมหลากหลาย เน้นภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี รวมถึงคอนเทนต์ ทั้งที่ผลิตเองหรือร่วมผลิตจากทั่วทุกมุมโลก	- 280 บาท/SD/ 1 เครื่อง - 350 บาท/HD/ 2 เครื่อง - 420 บาท/UHD/ 4 เครื่อง สามารถรับสิทธิ์ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน ซึ่งสามารถจ่ายเงินตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือ จ่ายผ่าน Paypal


ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
2	iflix	iflix คือ ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ในประเทศไทย โดยบริษัท iflix เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท Catcha Group ที่มีบริการหลากหลาย ประเทศไทย คือประเทศที่ 3 ต่อจากประเทศฟิลิปปินส์และประเทศมาเลเซีย ที่ iflix เข้ามาเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในช่วงกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ความเป็น Regional เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาด ทำให้มีข้อเสนอให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนลดราคาที่ทำให้ผู้ใช้บริการจ่ายถูกลงอีกด้วย และในอนาคตอันใกล้ อาจจะมีการทำ Original Production หรือการออกเงินทุนเพื่อให้ผู้ที่สนใจ เข้ามาสร้างเนื้อหาได้	รวบรวมภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ได้รับความนิยมในอดีตไว้จำนวนมาก Content โดย iflix มีการเซ็นสัญญากับ 35studios ชื่อระดับโลก ได้แก่ ฟอกซ์(Fox) ดิสนีย์(Disney) วอร์เนอร์บราเธอร์ส (Warner Bros) เอ็มจีเอ็ม (MGM) บีบีซี (BBC) สตาร์ส (Starz) เรดบูล ทีวี (Red bull TV) และเคบีเอส (KBS) เป็นต้น	- 1 เดือน/100 บาท - 6 เดือน/600 บาท - 12 เดือน/1,000 บาท ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้งานฟรี 30 วัน หลังจากนั้นหมดระยะ 30 วัน จึงชำระค่าบริการผ่านการโอนเงิน บัตรเครดิต หรือ การจ่ายผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)


ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
3	Mono Maxxx 	เป็นแอปพลิเคชันในการ รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (เดิมคือ Doonung ซึ่งเริ่ม เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2554) ภายใต้การบริการ บริหารงานของบริษัท Mono Film จำกัด ในเครือ Mono Group ในอนาคต MonoMaxxx มีความสนใจ ในการให้บริการ ถ่ายทอดสดงานต่าง ๆ (Live streaming event) และซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ซีรีส์ไทยและกีฬา	เหมาะกับกลุ่มที่ชอบดู ภาพยนตร์ รวบรวมหนัง ดังเอาไว้มากมาย ทั้ง หนังในกระแสและหนัง นอกกระแส รวมไปถึง หนังที่ไม่ได้เข้าฉายใน ไทย นอกจากนี้ยังมีซีรีส์ การ์ตูนต่าง ๆ โดยเฉพาะซีรีส์เอเชีย และการ์ตูน อีกทั้งใน ส่วนของภาพยนตร์ ต่างประเทศที่ได้รับ รางวัล หรือภาพยนตร์ นอกกระแส มีบริการ พากย์ไทยและบรรยาย ไทย	อัตราค่าบริการใน การรับชมมีอัตรา ค่าบริการเริ่มต้น 129 บาทต่อเดือน โดยผู้รับชม สามารถ รับชม เนื้อหาไม่จำกัด จำนวนและ ประเภทของเนื้อหา และอัตราค่าบริการ จะเปลี่ยนแปลง ตาม ระยะเวลาการ สมัครเพื่อรับชม
4	Viu 	Viu เป็นแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม OTT TV ระดับภูมิภาค ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2557 โดยบริษัท PCCW Media ซึ่งเป็นผู้ ให้บริการ Pay TV ใน รูปแบบ IPTV และ ให้บริการ OTT Music จาก	VIU คือบริการด้าน บันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี (Variety) และรายการเพลง อย่าง ถูกต้องตามกฎหมายไว้ ภายในแอปพลิเคชัน เดียว เจาะกลุ่มคอซีรีส์ เกาหลี ด้วยคอนเทนต์	ค่าบริการเดือน ละ 119 บาท 3 เดือนราคา 315 บาทและ รายปี ราคา 1,199 บาท โดยมีการชำระ ค่าบริการผ่านบัตร เดบิต/เครดิต โดย


ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
		ประเทศ ฮองกง โดยเน้นที่ เนื้อหารายการจากประเทศ ในเอเชีย เช่น เนื้อหาจาก ประเทศเกาหลีใต้ จาก ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ปัจจุบันในประเทศไทย Viu ถือเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider) ซึ่งผู้ชมสามารถ รับชม ซีรีส์และรายการ บันเทิงในเวลาใกล้เคียงกับ เกาหลี อีกทั้งยังมีบรรยาย เป็นภาษาท้องถิ่นด้วย	ถูกลิขสิทธิ์จาก 3 ค่าย ดังของเกาหลี SBS, KBS และ MBC	สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ใน เครื่อง และสามารถ ดูผ่านระบบ ออนไลน์ ซึ่ง VIU นั้นมีให้บริการใน แพลตฟอร์มที่ หลากหลายทั้ง PC, Tablet และ Smartphone ให้ ผู้ใช้งานสามารถเลือก ชมได้ตามความ สะดวก และ สามารถชำระผ่าน ช่องทางออนไลน์ ต่างๆ
5	 WeTV	WeTV บริการสตรีมมิ่ง สัญชาติจีนที่เพิ่งเข้ามาแจ้ง เกิดในประเทศเมื่อกลางปี 2562 WeTV เป็นแอป พลิเคชันดูซีรีส์จีนอันดับ 1 หากดูซีรีส์จีน ต้องดูที่ WeTV เท่านั้น จุดที่แข็งแรง สุด จะเป็นเรื่องของคอน	เจาะกลุ่มคนชอบดูซีรีส์ ละครจีน ทั้งซับไทยและ พากย์ไทย สามารถดู ซีรีส์จีนได้พร้อมประเทศ จีนเลย สามารถโหลด ออนไลน์ได้ เลือกความ ละเอียดได้ด้วย สมาชิก Freemium ก็โหลด ออนไลน์ได้ มี	อัตราค่าบริการ 1 เดือน 149 บาท, 3 เดือน 389 บาท

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
		เทรนด์จีน อีกจุดเด่น ของ WeTV คือการลงทุน เพื่อสร้างเนื้อหาของตัวเอง หรือ Original Content เพื่อฉายเฉพาะ บน WeTV เท่านั้น	feature flying comment หรือคอมเมนต์วิ่ง สามารถปิดได้ รองรับ การใช้งานทุกหน้าจอ ทั้ง มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ (WeTV.vip), สมาร์ททีวี (ระบบปฏิบัติการ Android), Android Box, Chrome Cast, Apple TV	
6	Holly wood HD 	Hollywood HD คือ ผู้ ให้บริการ OTT ของไทย อันดับต้นๆที่ประสบ ความสำเร็จใน ประเทศ ไทย พัฒนาขึ้นโดยทีมงาน Fly Digital Mediaซึ่งเป็น ทีมงานเดียวกับบริษัท เพลินิจิตมีเดีย ผู้จัดทำ ระบบให้กับ AIS Mobile English Premier League โดย Hollywood HD เริ่ม ให้บริการ ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 มีการจัด หมวดหมู่ภาพยนตร์เป็น	แหล่งรวมหนังที่ใช้ทุน สร้างสูงจาก 6 ค่ายดัง ของสหรัฐฯ เน้นให้บริการ ภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม หรือได้รับรางวัลจาก ผู้ผลิตในฮอลลีวูด โดย รวบรวมผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ Warner Bros., Century Fox, Sony Pictures, Paramount, NBC Universal และยังมีการ ให้บริการ Disney	30 วัน/199 บาท 180 วัน/1,170บาท 360 วัน/2,280บาท E-banking รวมถึง ATM หรือชำระผ่าน จุดบริการต่าง ๆ และผู้ให้บริการมี ช่องทางในการ จำหน่ายบัตรดู ภาพยนตร์ออนไลน์ เพิ่มเติมในร้านค้า ชั้นนำ ได้แก่ B2S บูมเมอแรง ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
		<p>อย่างดี สัดส่วนของ ภาพยนตร์ไทยมากกว่า ภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผู้ชมที่เป็นสมาชิกสามารถ รับชมฟรีทีวีได้ฟรีรูปแบบ การรับชมมักจะเน้นการให้ รับชม แบบไม่จำกัดรูปแบบ ของเนื้อหา และหากเป็น ภาพยนตร์ใหม่ผู้ชม สามารถซื้อโดยการจ่าย ด้วยแต้ม (Point) ซึ่งจะ ได้มาจากการเติมแพ็คเกจ แบบไม่จำกัดรูปแบบของ เนื้อหา</p>		<p>นอกจากนี้มีการนำ ระบบการรับชม ต่อเนื่องการจุดที่ รับชมครั้งล่าสุดเพื่อ ให้ผู้ชมสามารถดู ภาพยนตร์ได้อย่าง ต่อเนื่องจากครั้ง ก่อนได้และผู้ชม รับชมผ่านทาง อุปกรณ์พกพา เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์หรือ จอโทรทัศน์โดย สามารถเชื่อมต่อ บนอุปกรณ์ได้สูงสุด 3 เครื่อง</p>
7		<p>DOONEE เป็นอีกหนึ่งใน ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ ซึ่งมีการนำเสนอรูปแบบ การสมัคร แพคเกจดูหนังซี รีส์ฮอลลีวูดคุณภาพคมชัด</p>	<p>เน้นสตรีมมิงซีรีส์, รายการทีวีจากฝั่ง ตะวันตก เป็นซีรีส์ ฮอล ลิวูดถูกต้องตามลิขสิทธิ์ Doonee เป็นผู้</p>	<p>- 1 วัน/9 บาท - 1 เดือน/150 บาท - 1 ปี/1,500 บาท โดยมีช่องทางการ ชำระค่าบริการที่</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	รายละเอียด	Target Group	อัตราค่าบริการ
		ระดับ HD โดยรับชมผ่าน	ให้บริการที่แตกต่างจาก	หลากหลายเพื่อ
		อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการ	ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	เพิ่มความ
		สามารถเลือกชมซีรีส์ดัง	โดยมีจุดเด่นคือ มีหนังซี	สะดวกสบาย
		มากมายแบบไม่จำกัด ได้	ริส ฮอลลีวูดให้เลือกชม	สำหรับลูกค้าได้แก่
		จากทุกที่ทุกเวลาตลอด 24	มากที่สุดเพียงใน	ชำระด้วยบัตร
		ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่	ประเทศไทย มีคุณภาพ	เครดิตจุดชำระ
		หลากหลาย ได้แก่	ระดับ HD ให้เลือก	ค่าบริการเอทีเอ็ม
		คอมพิวเตอร์สมาร์ตโฟน	รับชมมากกว่า 1,500	ธนาคาร iBanking
		แท็บเล็ต ไอพอด ไอแพด	ตอน รวมทั้งสามารถ	บัตรเติมวัน โอนเงิน
		ไอโฟน (iOS/Android) รวม	รับชมซีรีส์ใหม่ล่าสุดที่	หรือ paypal
		ไปถึง สมาร์ตทีวี(Smart	เพียงออนแอร์ไปใน	
		TV) DOONEE เริ่ม เปิดตัว	ต่างประเทศได้อย่าง	
		ให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ	รวดเร็ว	
		เมื่อวันที่ 27		
		มกราคม พ.ศ. 2558 ซึ่ง		
		เปิดให้บริการเฉพาะ ใน		
		ประเทศไทยเท่านั้น		

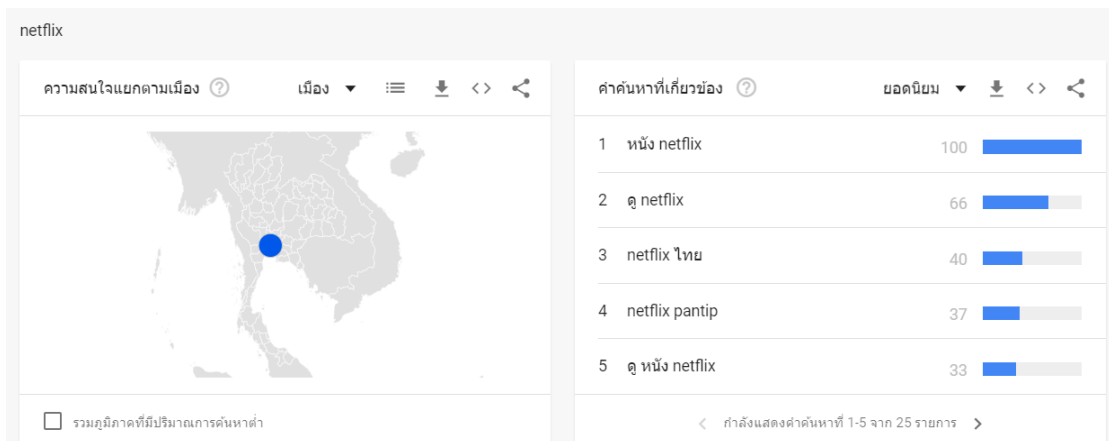
การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เพื่อให้ทราบปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ เข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th และ Pantip.com และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงใช้โปรแกรม Google trends ที่เป็นเว็บไซต์ที่สามารถหา Search engines ได้ โดยการกรอกข้อมูลหรือคำที่ต้องการสืบค้นลงไป แล้วเว็บไซต์จะทำการประมวลผลผลลัพธ์ต่าง ๆ ออกมาให้ผู้สืบค้นข้อมูลทราบ ซึ่งคำค้นหาที่ใช้จะเรียกว่าเป็น Keyword (คีย์เวิร์ด) ของการสืบค้นข้อมูล โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

การสังเกตออนไลน์นี้ถูกนิยามในความหมายของการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักวิจัย ในกิจกรรมออนไลน์ของเครือข่ายหรือชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะกระทำผ่านรูปแบบการสื่อสารของสังคมออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถพูดคุยและสนทนาเจรจากันได้อย่างทันทีทันใด (synchronous communication) เช่น การพูดคุยผ่านระบบสนทนากลุ่ม (group chatting) หรือ การโต้ตอบกันผ่านกระทู้ต่าง ๆ ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ (discussion forums) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสังเกตออนไลน์จึงเป็นการนำหลักการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญ โดยที่นักวิจัยจะต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงที่มีการสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น ๆ เพื่อที่จะมองเห็นกลไกการทำงานของชุมชน รวมถึงการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งนักวิจัยสามารถมองเห็นได้ เมื่อฝังตัวอยู่ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ (วิลาสิน พนานครทรัพย์, 2560)

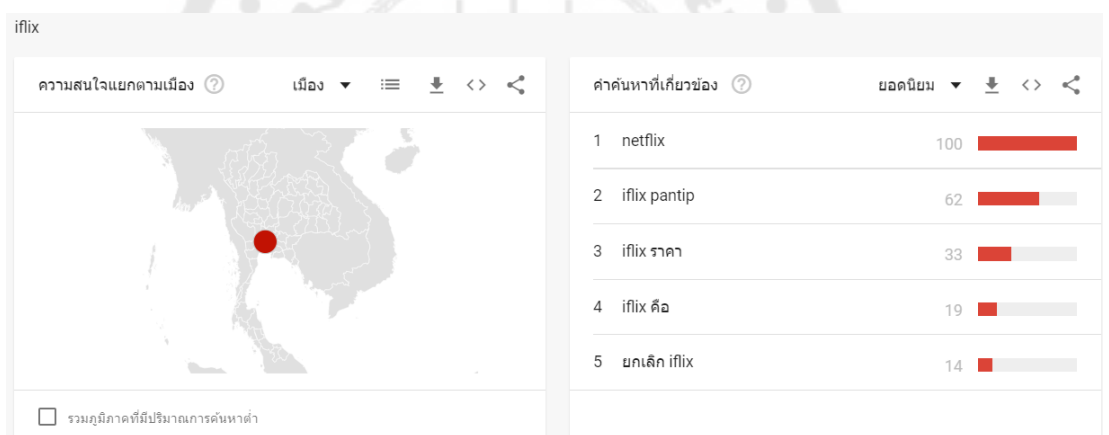
จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการหาข้อมูลจาก โปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) ในการค้นหาตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละแบรนด์

ในส่วนของคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Netflix พบว่า คำค้นหาใน 5 อันดับแรกเป็นคำค้นหาที่เกี่ยวข้องในประเภทเนื้อหา เช่น หนัง Netflix, ดูหนัง Netflix เป็นต้น ดังภาพประกอบ 11



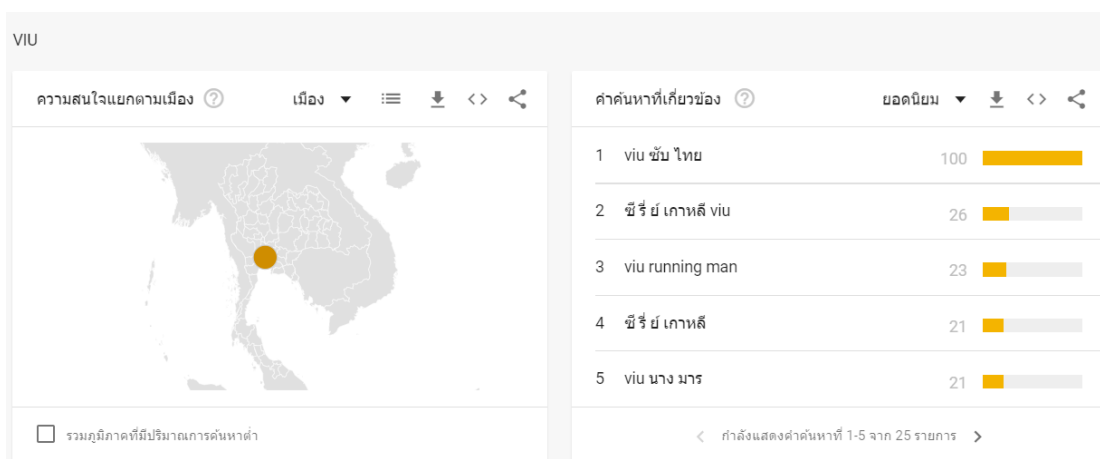
ภาพประกอบ 11 การค้นหาด้วยคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Netflix

ในส่วนของการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ iflix พบว่า คำค้นหาที่เกี่ยวข้องในอันดับ 3 เป็นในเรื่องของราคาค่าบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ดังภาพประกอบ 12



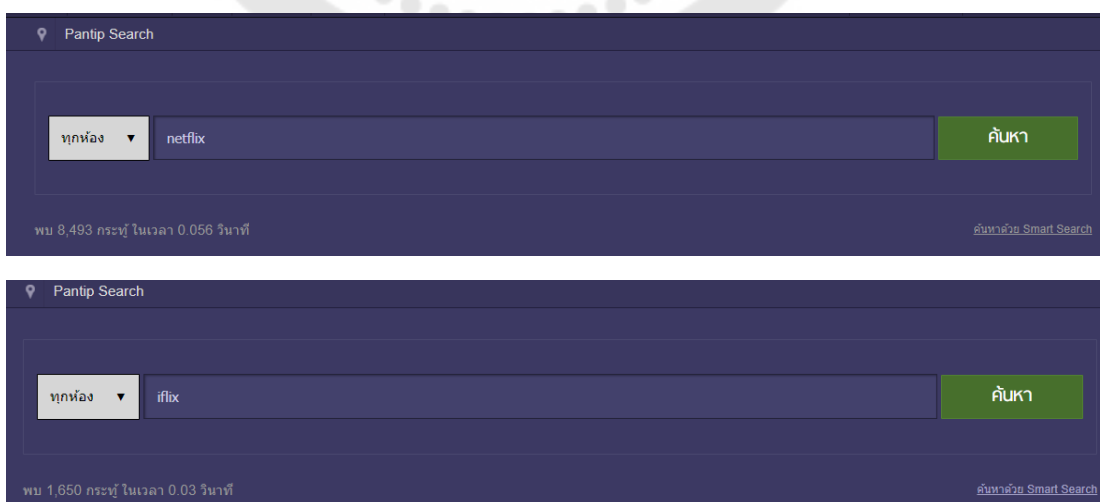
ภาพประกอบ 12 คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ iflix

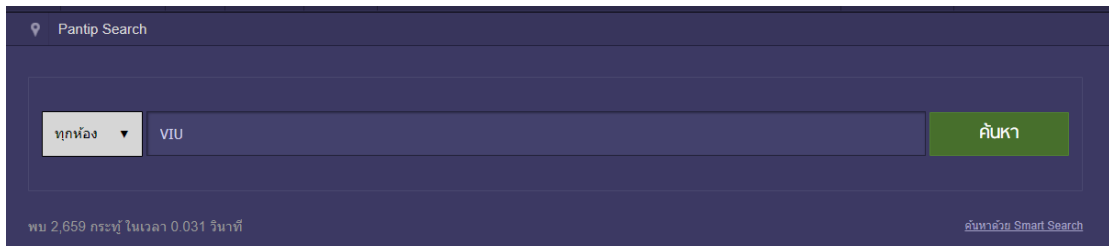
และในส่วนของคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง ในแบรนด์ VIU จะพบในส่วนของคำค้นหาใน 5 อันดับแรก จะเป็นในส่วนเรื่องเนื้อหาตราสินค้า เช่นเดียวกับคำค้นหาของแบรนด์ Netflix ดังภาพประกอบ 13



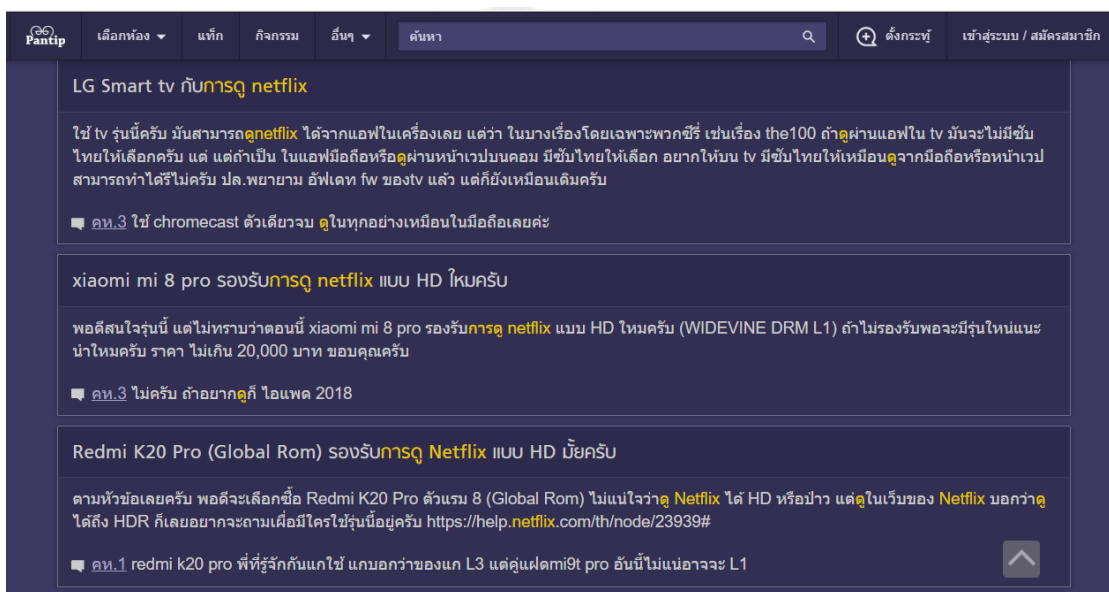
ภาพประกอบ 13 คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง ในแบรนด์ VIU

และเมื่อได้ทำการสังเกตเพิ่มเติม จากการสังเกตจากการค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ในเว็บไซต์ Pantip.com จะพบการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ที่เกี่ยวกับช่องทางกรใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางกรรับชมผ่านทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ดังภาพประกอบ 14 ถึง ภาพประกอบ 17





ภาพประกอบ 14 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ในเว็บไซต์ Pantip.com



ภาพประกอบ 15 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ในเว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ Netflix

รีวิวอะไรไม่รู้จะอะเย: Beelink GT1 Andriod Box ที่สุดของความคุ้มกับ กับประสบการณ์สั่งของจากนอกครั้งแรก

จุดประสงค์หลัก ของการซื้อกล่องคือเอาไว้สำหรับดูซีรีส์ iflix เลยมานั่งหาข้อมูลกล่องดู สำหรับผมมีสไลด์แกนสำคัญในการซื้อคือ "ดีสุด ใหม่สุด แรงสุด ในงบไม่เกิน 2000" ไม่เกินแน่แต่บาทเดียว เก็บตั้งไว้ชื่อ L ปลายปีดีกว่า ในความคิดผมกล่องแอนดรอยไม่น่าจะซื้อแพงเพราะ

- คน 46 ตอนนี่กล่องเก่า RK 3188 ผมมีปัญหากับการดู IFLIX มันขึ้นว่ามีความผิดพลาดบางอย่าง CC ก็ช่วยไม่ได้ ตอนนี่เลยใช้ Chrome Cast gen 1 ดูทุกอย่างแทน พอแก้ชดได้ครับ กระทั่งนี้กระตุ่นความอยากเปลี่ยนกล่องใหม่เหลือเกิน

AIS Playbox ดูช่องที่เปิด soundtrack อย่งไรละ:

เพิ่งติดตั้ง AIS Playbox ค่ะ มีคำถามค่ะ 1. ปกติดูช่องโมโน29 ผ่านกล่อง Digital TV ดูเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่พอเปิดกล่อง Playbox หาที่เปลี่ยนภาษาไม่เจอค่ะ 2. จะดู iflix ต้องเปิดตั้งไรคะ 3. เบอร์ 1185 จะคุยกับคนต่องดตั้งไรคะ กดไปไม่เจอให้คุยกับคนเลยคะ ชอบคุณมากค่ะ

- คน 1 สวัสดิ์ค่ะ คุณ ทะเลหมอกกับดอกเหมย สำหรับการใช้งาน AIS Play Box ยังไม่รองรับการเปลี่ยนภาษาสำหรับการดูช่องดิจิตอลแบบปกติค่ะ - สำหรับการดู iflix ผ่าน AIS Play Box จะต้องดำเนินการเข้า internet ใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์เพื่อสมัครบริการและเปิดใช้งานปกติ

อ่านก่อนจะซื้อ Note 5 จุดเด่นของ Samsung Galaxy Note 4

หรือวิดีโอก็ต้องประทับใจกับคุณภาพของมันจริงๆ ครับ หน้าจอดีมาก คมชัด นิ่ง สบายตา และขนาดของมันที่เป็น Phalet ทำให้ผมใช้มันในการดู Youtube, iflix, และอ่านเว็บต่างๆ บ่อยมาก ในแทบทุกวัน เพราะรู้สึกมันเบากว่า iPad 9.7 น๊ี้มาก เสียงมันอาจจะแหลมๆ น่ารำคาญไปบ้าง

- คน 3 ใช้ Note 4 มา 11 เดือน -กล่องถือว่าทำได้ดีมาก พกเวลาไปเที่ยวได้แบบสบายใจ -เพลง(ใช้บ่อยมาก) ส่วนมากผม rip จาก CD ด้วยมีทเรท 320 ผมค่อนข้างพอใจเสียงที่ได้โดยผ่านทั้งที่แอมป์กล่อง -เกมส์ อันนี้ไม่ค่อยเล่น^^ -ความสั่นไหลลื่นดีมาก -ดอยทป(อันนี้บ่อย)

ภาพประกอบ 16 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ในเว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ Iflix

สอบถามการดูซีรีส์ viu บน premium ค่ะ:

ตามหัวข้อเลยคะ คือเราจะดูซีรีส์ที่เงินของเล่นแต่มันต้องเสียตัง ออกทราชมว่ามันเสียเท่าไรคะแล้วมันดูได้ไม่จำกัดหรือภายในหนึ่งเดือน หรือใน1อาทิตย์ง่า

- คน 1 สวัสดิ์ค่ะ คุณ สมาชิกหมายเลข 5112823 แอดมินขออนุญาตแนะนำโปรโมชันนะคะ #AISโปร9บาทต่อเดือนดูฟรี7วัน สำหรับ Android วิดีโอสมัครคลิก <https://goo.gl/i5DcMz> สำหรับ IOS วิดีโอสมัครคลิก <https://goo.gl/7a1zJQ> #อื่นๆ ดูViuพรีเมียม119บาทต่อเดือนดูฟรี7วัน IOS

ขอสอบถามทางaisเกี่ยวกับการใช้สิทธิ Viu

ขอสอบถามaisในการรับสิทธิ์ดู Viu ฟรี3เดือน ของแพ็คเกจ4G hot deal unlimited ครับ ต้องกรอกรับสิทธิ์ทางไหนอย่างไรครับขอบคุณครับ

- คน 1 กรณีสักคำปัญหาการใช้งาน แนะนำลูกค้าติดต่อ แจ้งปัญหาผ่าน VIU Support ได้ 3 ช่องทาง ดังนี้ + Line ID: @viu_th + Facebook: @viuthailand + email: enquiry.th@viu.com

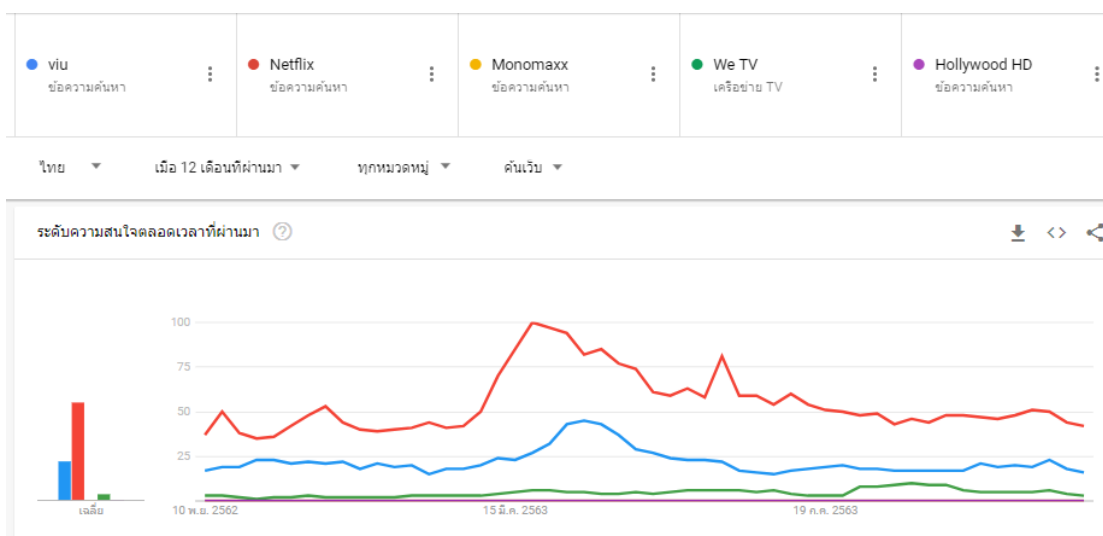
ซีรีส์ที่ลงเว็บ Viu แบบเสียเงินจะมีการให้ดูฟรีทีหลังไหมคะ และเว็บมีการเลือกซีรีส์ลงแบบเสียเงินหรือดูฟรีอย่างไร

อยากทราบว่าซีรีส์ที่ลงเว็บใน Viu แบบเสียเงินทั้งเรื่องตั้งแต่แรกจะมีการให้ดูฟรีทีหลังไหมคะหรือต้องเสียเงินดูจนเรื่องนั้นหมดลิขสิทธิ์ และตัวเว็บมีการคัดเลือกซีรีส์ลงแบบเสียเงินหรือดูฟรีอย่างไรคะว่าเรื่องไหนให้ลงแบบไหน

- คน 1 ปกติซีรีส์ที่มาลงสมาชิกพรีเมียม(เสียตัง)จะดูได้เลยทุกเรื่อง(เรื่องที่มีลิขสิทธิ์ขมพูค่ากันไว้) ถ้าดูฟรีต้องไป2-3วันถึงจะดูได้คะ ยกเว้นซีรีส์ที่

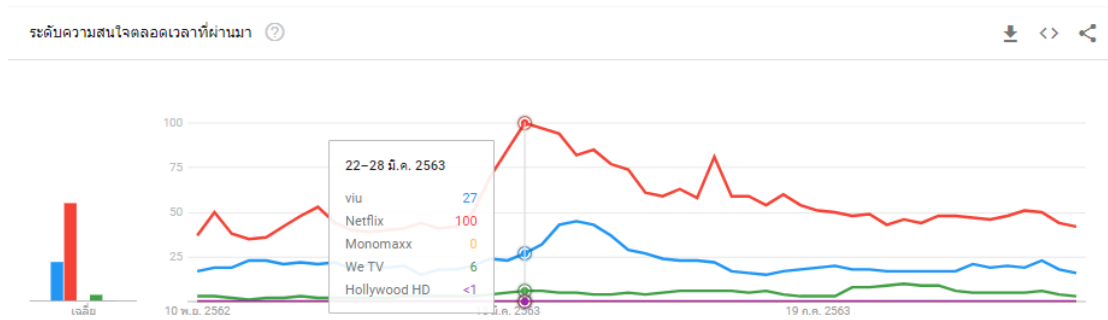
ภาพประกอบ 17 การค้นหาด้วยการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ และการติดแฮชแท็ก ในเว็บไซต์ Pantip.com ด้วยคำค้นหาแบรนด์ VIU

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการหาข้อมูลจาก โปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2562 – 1 ตุลาคม 2563) ในการค้นหาตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละแบรนด์ พบว่า Netflix มีการค้นหาในเว็บไซต์ google.co.th มากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 เป็นแบรนด์ VIU และอันดับที่ 3 เป็นแบรนด์ iflix และแบรนด์อื่น ๆ พบข้อมูลน้อยมาก ดังภาพประกอบ 18



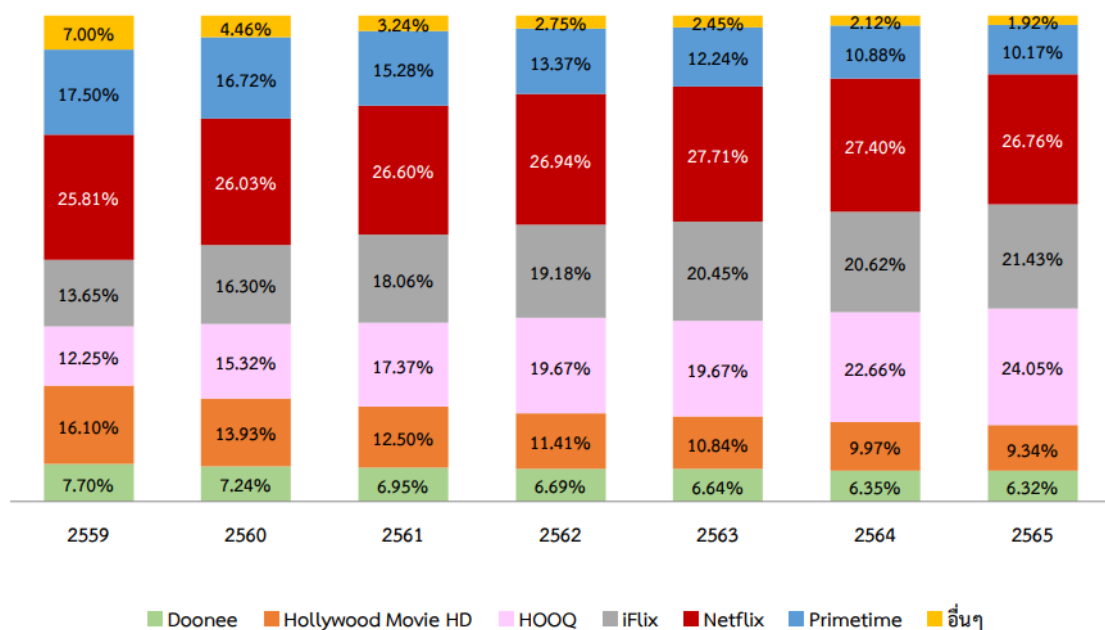
ภาพประกอบ 18 จากโปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google โดยการค้นหาตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

และเมื่อแจกแจงข้อมูลจากจำนวนการค้นหาใน 5 แบรนด์ ในช่วงที่มีการค้นหามากที่สุดคือช่วง 22 มีนาคม 2563 - 28 มีนาคม 2563 จะพบว่า แบรนด์ Netflix มีการค้นหามากที่สุดถึง 100 ครั้ง และแบรนด์ VIU มีจำนวนการค้นหา 27 ครั้ง และรองลงมาคือแบรนด์ WeTV มีจำนวนการค้นหา 6 ครั้ง และท้ายสุดแบรนด์ Monomaxx และ Hollywood HD มีจำนวนการค้นหา 0 ครั้ง และน้อยกว่า 0 ครั้งตามลำดับ ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 โปรแกรม Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google โดยการค้นหาตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นจำนวนการค้นหาใน 5 แปรนต์ ในช่วงเดือนที่มีการค้นหามากที่สุด

และผนวกกับการค้นหาข้อมูลจากผลสำรวจผู้ให้บริการ OTT ในตลาดประเทศไทย พบว่าในปี 2561 มีผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่จำนวน 6 ราย ซึ่งได้แก่อันดับ 1 Netflix (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.60) อันดับ 2 iflix (ส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 18.06) อันดับ 3 HOOQ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.37) อันดับ 4 Primetime (ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15.28) อันดับ 5 Hollywood Movie HD (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.50) และ อันดับ 6 Doonee (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.95) ส่วนผู้ให้บริการ OTT รายอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 3.24 เท่านั้น (ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาคริยะ, 2561) ดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 สภาพตลาดบริการ Over the Top (OTT) ในประเทศไทย

จากการศึกษาเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th และ Pantip.com และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงใช้โปรแกรม Google trends ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงสรุปคุณลักษณะการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้ 4 คุณลักษณะ คือ ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านเนื้อหา (Category) และด้านช่องทางการรับชม (Channel)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์คอนจอยท์ เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความชอบ ความพอใจ ความพึงประสงค์ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หรือ บริการ หรือการปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภค เห็นว่าเป็นสิ่งที่บกพร่อง ในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้วิธีวิเคราะห์คอนจอยท์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าเรื่องใดต้องปรับปรุงหรือพัฒนาผ่านค่าอรรถประโยชน์ ของคุณลักษณะในแต่ละระดับ เช่น การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้านักตกปลาต้องการตกปลาขนาดใด ต้องการตกปลากี่ตัว ต้องการประสม ผลสำเร็จในการตกปลาสูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (Kotri, 2006) โดยกระบวนการวิเคราะห์คอนจอยท์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

การรวบรวมข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์คอนจอยท์

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) โดยทั่วไปคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ควรเลือกคุณลักษณะที่มีครอบคลุมและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง โดยอาจสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดจริง (pilot study) ในกำหนดจำนวนคุณลักษณะที่ต้องการจะศึกษาโดยมีวิธีการ 3 แบบ คือ Traditional conjoint analysis และ Choice-based approach สำหรับคุณลักษณะ ที่มีน้อยกว่า 10 คุณลักษณะ ส่วน Adaptive conjoint analysis นั้นเป็นวิธีที่พัฒนาเพื่อคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้น อาจได้ถึง 30 (Bajaj, 1999)

สำหรับการกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Attribute level) ควรกำหนดระดับที่สนใจหรือกระตุ้นให้มีการตอบมีความครบถ้วนเป็นไปได้และนำไปปฏิบัติได้จริง โดยแฮร์และคณะ (Hair, Black, Babin, Anderson, และ Tatham, 2006) กล่าวว่าควรเรียงลำดับของระดับให้

เหมาะสม และทุกระดับจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน และตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การกำหนดคุณลักษณะจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันหรืออาจจะมีการเทียบเป็นคู่ ว่าชอบแบบไหนมากกว่ากัน (มนตรีพิริยะกุล, 2555) รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

2.1 Pairwise approach คือ การให้ผู้ตอบประเมินชุดคุณลักษณะทีละคู่จนครบทุกคู่ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุดเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แต่ข้อเสียเป็นการจำกัดการประเมินโดยไม่ได้ประเมินภาพรวม วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ 2 แบบในเวลาเดียวกันจนกระทั่งคุณลักษณะทุก ๆ คู่ได้รับการประเมินทั้งหมด โดย เรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อดีของ Pairwise ก็คือ ทำให้ง่ายต่อการประเมินคุณค่า ของคุณลักษณะในแต่ละคู่ แต่ข้อเสียก็คือการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่ทำให้ไม่ได้ ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะ

2.2 Full-profile approach คือการประเมินชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกันทุกชุด สามารถเปรียบเทียบและประเมินภาพรวม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินพร้อมกัน โดยที่ส่วนผสมของคุณลักษณะแต่ละชุด (Profile) จะถูกเขียนลงใน card แต่ละใบ และให้คะแนนว่า Profile ไหน มีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับไปจนถึง Profile ที่มีคุณค่าน้อยที่สุด โดยผู้ตอบจะเห็นและเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ กรีน กริเจอร์ และวิน (Green, Krieger, และ Wind, 2001) ให้ความเห็นว่า วิธีนี้เหมาะสมกับชุดคุณลักษณะที่มีจำนวนคุณลักษณะ จำนวน 4-6 คุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3 การประมาณความพึงพอใจ การวิเคราะห์คอนจอยท์เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์หลายตัวแปร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการประมาณความพึงพอใจหรือความชอบในคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมี 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

3.1 Vector model หรือ linear model หรือแบบเส้นตรง คือการแสดงความพึงประสงค์ในลักษณะของ single linear function มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ ซึ่งอยู่ในลักษณะของเส้นตรง

3.2 Ideal-point model คือ การแสดงความสัมพันธ์ระดับความพึงประสงค์ในแบบเส้นโค้ง เหมาะกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงออกมาในรูปเส้นโค้งคว่ำ ในส่วนตรงกลางของเส้นโค้ง(ideal-point) จะมีค่ามากที่สุด และยังเป็นจุดสูงสุดที่แสดงถึงความพึงประสงค์ต่อคุณลักษณะนั้น หรือสามารถแสดงออกมาในรูปของเส้นโค้งหงาย (anti-ideal-point)

3.3 Part - worth model คือ การแสดงความสัมพันธ์ของความพึงประสงค์ที่ง่ายที่สุด เป็นตัวแปรคุณลักษณะที่ไม่สามารถได้รับระดับคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ความพึงประสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงในแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดฟังก์ชันระดับอรรถประโยชน์หรือวิธีวัดความพึงประสงค์ สำหรับวิธีในการสร้างเครื่องมือในการวัดความชอบของผู้บริโภคนั้น อาจให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงประสงค์ (Rating) สามารถสร้างเป็นแบบจำลองทางเลือกได้เนื่องจากให้มองเป็นโอกาสในการเลือกทางเลือกได้หลายทาง แต่กระนั้น ยังอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ของผู้ตอบการตัดสินใจให้คะแนนว่าอาจนำไปพยากรณ์ในตลาดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น อาจใช้วิธีการให้เรียงลำดับตามความพึงประสงค์ (Ranking) ซึ่งจะสามารถช่วยลดอคติดังกล่าวได้ (Daniel, 1986) วิธีการเรียงลำดับนี้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับคำถามที่มีชุดทางเลือกไม่มากนัก (ไม่เกิน 20 ชุดคุณลักษณะ)

การให้คะแนนตามลำดับความพึงประสงค์ วิธีการวัดความพึงประสงค์มี 3 วิธี (มนตรีพิริยะกุล, 2555) ดังนี้

4.1 Score based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยการให้คะแนน ในการวัดความพึงประสงค์ ด้วยวิธีนี้สามารถทำได้กับชุดลักษณะที่มีจำนวนมากหรือจำนวนน้อยก็ได้แต่มีข้อเสียคือผู้ตอบสามารถให้คะแนนเท่ากัน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ได้

4.2 Choice Based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยแสดงชุดคุณลักษณะที่หลากหลายชุด แล้วให้ผู้ตอบเลือกชุดเดียวจนครบทุกชุด วิธีนี้เหมาะกับชุดลักษณะที่มีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นการถามวนไปเรื่อย ๆ อาจทำให้ผู้ตอบรู้สึกเบื่อหน่ายหรือสับสน

4.3 Card Based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยการจัดอันดับ (Rank) เป็นวิธีที่ผู้ตอบจะต้องเลือกอันดับชุดลักษณะที่พึงประสงค์หรือชอบมากที่สุด และจัดอันดับชุดคุณลักษณะที่พึงประสงค์หรือชอบน้อยกว่าลงมาตามลำดับ วิธีผู้ตอบจะได้มองข้อมูลในภาพรวมก่อนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประมาณค่า (Estimation Procedure) มีทั้งแบบ Metric และแบบ Non-metric ได้แก่ MONANOVA, PREDMAP, LINMAP, Non-metric Tradeoff, Multiple Regression, LOGIT, PROBIT, Hybrid, TOBIT และ Discrete Choice Self Explicated Additive Models

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ผลชุดแบบจำลอง (Simulation Analysis) ทำได้
หลากหลายวิธีเช่น Maximum Utility (ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด) Average Utility (Bradley-Terry-Luce), LOGIT และ PROBIT

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression: OLS) เป็นวิธีที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนได้ผลดีและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปวิธีนี้สามารถใช้กับความพึงประสงค์ได้ทุกรูปแบบ (Part worth, Vector, Ideal Point) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงชุดคุณลักษณะที่บ่งชี้ความพึงประสงค์หรือความชอบของผู้ตอบมีต่อระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรูปแบบการวิเคราะห์เป็นไปตามสมการถดถอยต่อไปนี้

$$Z_i = f(y_{i1} y_{i2} \dots y_{im}) = B_{1i1} (X_{i1}) + B_{2i2} (X_{i2}) + \dots + B_{mim} (X_{im})$$

เมื่อ B = ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย

X = คือตัวแปรจำลองอิสระ

y = อันดับหรือคะแนนประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้สมการถดถอยแล้วพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (r) หากค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.7-0.8 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Validity) (มนตรีพิริยะกุล, 2555)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะและระดับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th และ Pantip.com โดยนำข้อมูลจากการค้นหา Search Engine การตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติตแฮชแท็ก มาทำการวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์คอนจอยท์ในรูปแบบ Choice Based เนื่องจากเป็นการวัดความพึงประสงค์โดยแสดงชุดคุณลักษณะที่หลากหลายชุด แล้วให้ผู้ตอบเลือกชุดเดียววนไปจนครบทุกชุด

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ดังเช่น แรงจูงใจในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศและอายุ รวมถึงพฤติกรรมในการชมก็จะแตกต่างกันตามเพศ พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชม รายการของเกาหลีผ่านวิดีโอออนไลน์ Viu โดยปรารภนา พานนาค และณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2562) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลี ทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand)” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในส่วนของอาชีพ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบใจต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ โดยจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน โดยเท็ดรัฐ แววศักดิ์ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพท์ไปใช้อ้างอิงถึงส่วนข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันตนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยภวิทย์ ประเทืองสุขสกุล (2561) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพท์ไปใช้อ้างอิงถึงส่วนการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านราคา หรือแพคเกจของบริการสตรีมมิ่ง และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการที่วิดีโอออนไลน์ Netflix กับ iflix คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดและยังส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้

บริการที่วี ออนไลน์ iFlix มากกว่า Netflix และการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการที่วีออนไลน์ iFlix มากกว่า Netflix โดยกীরติ ปราโมช (2560) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการให้บริการ ที่วีออนไลน์ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ iFlix เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ไปใช้อ้างอิงถึงส่วนการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านตราสินค้าของบริการสตรีมมิ่ง

ปัจจัยความแตกต่างในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการวีดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวีดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวีดีโอได้รับการยอมรับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมวีดีโอคอนเทนต์ ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ที่ได้แก่ ตราสินค้าเจ้าของวีดีโอ ได้ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการ รับชมวีดีโอคอนเทนต์แต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการ รับชม ช่วงเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียว ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชมวีดีโอ โดย อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ชมวีดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์” ส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวคิดถึงส่วนการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการสตรีมมิ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ตัวอย่าง
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็กอายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com โดยนำข้อมูลจากการค้นหา Search Engine การตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติตแฮชแท็ก มาทำการวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

2. กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's

Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็กอายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ .01 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 96.04 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 100 ตัวอย่าง (มารยาท โยทองยศ และ ปราณีย์ สวัสดิศรทรัพย์, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนด n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.01
z แทน ความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2} \\ &= 96.04 \approx 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลโดยการเลือกเป็นเว็บไซต์ Google.co.th และ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากเป็น อันดับ 3 และอันดับที่ 4 ในปี 2019 รองมาจากเว็บไซต์ Youtube.com และ Facebook.com (Alexa, 2020) รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่สามารถหา Search

engines ได้ โดยการกรอกข้อมูลหรือคำที่ต้องการสืบค้นลงไป แล้วเว็บไซต์จะทำการประมวลผลผลลัพธ์ต่าง ๆ ออกมาให้ผู้สืบค้นข้อมูลทราบ ซึ่งคำค้นหาที่ใช้จะเรียกว่าเป็น Keyword (คีย์เวิร์ด) ของการสืบค้นข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งบริการสตรีมมิ่งนั้นเป็นบริการทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรม ความคิดเห็น ต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บจากการหาเทรนด์การค้นหาข้อมูลใน Google.com และข้อมูลการตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น แชนแท็ก ใน Pantip.com เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบ SVOD (Subscription Video on Demand) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) จำนวน 100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่ง และรวบรวมคุณลักษณะกระทำจากการทบทวนวรรณกรรม สํารวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต, คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023) และ สภาพตลาดบริการ Over the Top (OTT) ในประเทศไทย (ณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ, 2561)

2. กำหนดกรอบแนวคิด ขอบเขต ของการสังเกตให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง ราคาของวิดีโอสตรีมมิ่ง ประเภทเนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่ง และช่องทางการรับชมของวิดีโอสตรีมมิ่ง

3. นำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1. เมื่อได้บทสรุปจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค และทำการกำหนดระดับของปัจจัยนั้น ๆ

2. นำคุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปคัดเลือกชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ เพื่อให้ได้ชุดของอรรถประโยชน์เป็น Concept card โดยจะทำการคัดเลือกชุดคุณลักษณะและลดจำนวนของชุดคุณลักษณะลง ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยทั่วไปจะกำหนดสมบัติผลิตภัณฑ์ไว้ 6-8 รายการ แต่ละสมบัติกำหนดให้มีระดับเพียง 2-4 ระดับ (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

3. นำชุดคุณลักษณะที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ 2 ประเภท คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์

อย่าง Google.co.th, Pantip.com รวมไปถึงเว็บไซต์อื่น ๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

วิลาลีน พนานครทรัพย์ กล่าวว่า การสังเกตออนไลน์นั้นถูกนิยามในความหมายของการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักวิจัย ในกิจกรรมออนไลน์ของเครือข่ายหรือชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะกระทำผ่านรูปแบบการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถพูดคุยและสนทนา เจรจกกันได้อย่างทันทีทันใด (synchronous communication) เช่น การพูดคุยผ่านระบบสนทนา กลุ่ม (group chatting) หรือการตอบโต้กันผ่านกระทู้ต่าง ๆ ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ (discussion forums) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสังเกตออนไลน์จึงเป็นการนำหลักการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญ โดยที่นักวิจัยจะต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงที่มีการสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น ๆ เพื่อที่จะมองเห็นกลไกการทำงานของชุมชน รวมถึงการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งนักวิจัยสามารถมองเห็นได้ เมื่อฝังตัวอยู่ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ (วิลาลีน พนานครทรัพย์, 2560)

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. เครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 สมุดบันทึก เพื่อช่วยในการจดบันทึกข้อมูลในการสังเกต (Note-taking)

1.2 คอมพิวเตอร์ในการค้นคว้า เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์บนโลกออนไลน์

1.3 เครื่องมือ Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ โดยผ่าน Google Search

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ภาคกลาง

4.3 ภาคเหนือ

4.4 ภาคใต้

4.5 ภาคอีสาน

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถานการณ์ (Profile)

ลักษณะเป็นคำถามจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis วิธีนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการเลือกซ้ำ ๆ จากชุดคุณลักษณะ 3 - 5 แบบ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการจำลองสถานการณ์การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จะทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจริง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามวิธี Choice Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะ โดยจะสามารถคาดการณ์ค่าระดับและส่วนผสมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ดังกล่าว

ตาราง 2 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อที่ 1	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 2	Level 2	Level 1
Attribute 2	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 3	Level 3	Level 1	Level 3
คำตอบ		✓	

ข้อที่ 2	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 2	Level 2	Level 1
Attribute 2	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 3	Level 3	Level 1	Level 3
คำตอบ	✓		

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาเอกสาร ขั้นต้นและเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ข้อมูลสภาพตลาดบริการ OTT ในประเทศไทย การคาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023) ควบคู่ไปกับการสังเกต เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ได้ลึกซึ้งและสร้างข้อสรุปที่หนักแน่น

2. ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งได้ คือสังเกตคำค้นหา (Keyword) ที่ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ใช้ค้นหากันบนเว็บไซต์ Google.co.th, Pantip.com โดยใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ใน

การวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ โดยผ่าน Google Search และทำการค้นหาการแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ แชนแท็ก การพูดถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งบนเว็บไซต์ Pantip.com เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการทำแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงนามยินยอมในการตอบแบบสอบถาม และให้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis) มีดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบค่าความสำคัญ (Importance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งสามารถทำได้ผ่าน การวิเคราะห์สมการถดถอย (มนตรี พิริยะกุล, 2555) โดยมีสมการพื้นฐานดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1x_i + b_2x_i + b_{1\ 3}x_i + \dots + b_nx_i$$

เมื่อ Y_i แทน ค่าความชอบหรือความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโดย ข้อมูลเป็นได้ทั้งแบบ Metric และ Non-metric

b_0 แทน ค่าคงที่

b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าคะแนนต่ำสุด
Max	แทน	ค่าคะแนนสูงสุด
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีค่าความเชื่อมั่น 90%
**	แทน	มีค่าความเชื่อมั่น 95%

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ประเภทเนื้อหา (Category) และช่องทางการรับชม (Channel)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com รวมไปถึงเว็บไซต์อื่น ๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ประเภทเนื้อหา (Category) และช่องทางการรับชม (Channel)

ตาราง 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่ง ที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับ
1. ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iflix) วีว (VIU)
2. ราคา (Price)	51-150 บาท 151-250 บาท 251-350 บาท
3. ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการ
4. วิธีการรับชม (Channel)	อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยในด้านตราสินค้า มี 3 ระดับ ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iflix) และวีว (VIU) ด้านราคา มี 3 ระดับ ได้แก่ 51-150 บาท, 151-250 บาท และ 251-350 บาท ด้านประเภทเนื้อหา มี 3 ระดับ ได้แก่ ซีรีส์, ภาพยนตร์ และรายการ ด้านช่องทางการรับชม ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และ โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และ ค่าร้อยละ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	36.0
หญิง	64	64.0
อายุ		
13-20 ปี	18	18.0
21-37 ปี	71	71.0
38-53 ปี	8	8.0
54 ปีขึ้นไป	3	3.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	18.0
ปริญญาตรี	59	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	23	23.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	20.0
10,001-20,000 บาท	27	27.0
20,001-30,000 บาท	19	19.0
30,001-40,000 บาท	18	18.0
40,001 บาทขึ้นไป	16	16.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	66	66.0
ภาคกลาง	16	16.0
ภาคเหนือ	6	6.0
ภาคใต้	4	4.0
ภาคอีสาน	8	8.0
รวม	100	100

ตามตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 อายุ 13-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคืออายุ 38-53 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มี

ภูมิภำเนาอยู่ในเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดมีภูมิภำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ระดับความพึงประสงค์ของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ประเภทเนื้อหา (Category) และช่องทางการรับชม (Channel) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)	Mean	S.D.	Min	Max
ตราสินค้า (Brand)	32.54	14.93	1.96	64.99
ราคา (Price)	21.52	20.94	0.29	91.78
ประเภทเนื้อหา (Category)	23.59	9.86	3.11	45.60
ช่องทางรับชม (Channel)	22.36	11.29	1.63	53.57

จากตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค พบว่าด้านตราสินค้า (Brand) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 32.54 รองลงมาคือด้านประเภทเนื้อหา (Category) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.59 รองลงมาคือด้านช่องทางรับชม (Channel) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.36 และน้อยที่สุดคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.52 และแบ่งออกเป็นแต่ละระดับ ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์ระดับของแต่ละอรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)	ระดับ	Mean	S.D.	Min	Max
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	8.49	13.06	-19.90	35.80
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	0.00	0.00	0.00	0.00
	วีว (VIU)	-3.91	15.21	-37.23	29.64
ราคา (Price)		-0.06	0.27	-1.23	0.81
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	3.38	10.03	-22.35	28.99
	ภาพยนตร์ (Movies)	0.00	0.00	0.00	0.00
	รายการ (TVShow)	-1.78	11.02	-28.53	20.80
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-6.54	13.49	-40.66	23.57
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	0.00	0.00	0.00	0.00
	โทรทัศน์	-6.52	11.47	-35.96	19.36

จากตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของวิเคราะห์ระดับของแต่ละอรรถประโยชน์ (Utilities) การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค พบว่าด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49, -3.91 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ และระดับรายการ (TVShow) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, -1.78 ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ตระดับโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.54 และ -6.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		เพศ	
		ชาย	หญิง
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	2.846	-
	วีว (VIU)	-5.533*	-
ราคา (Price)		0.097	-
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-4.736**	-
	รายการ (TVShow)	-6.211**	-
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-8.693**	-
	โทรทัศน์	-2.286	-

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตาราง 7 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และ ระดับวีว (VIU) ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 2.846, -5.533 ด้านราคา (Price) ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.097 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -4.736, -6.211 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -8.693, -2.286 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) น้อยกว่าเพศหญิง โดยมีค่าอรรถประโยชน์

เท่ากับ -5.533 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) น้อยกว่าเพศหญิงโดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -4.736, -6.211 และด้านช่องทางรับชม (Channel) ช่องทางการรับชมน้อยกว่าเพศหญิงโดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -8.693

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		อายุ			
		13-20 ปี	21-37 ปี	38-53 ปี	54 ปีขึ้นไป
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	0.211	-	-1.056	6.026
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-	-
	วีว (VIU)	0.408	-	1.243	13.202**
ราคา (Price)	51-150 บาท	-0.358	-	-0.007	-0.042
	151-250 บาท	-0.358	-	-0.007	-0.042
	251-350 บาท	-0.358	-	-0.007	-0.042
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	13.242**	-	-0.591	-6.654
	ภาพยนตร์ (Movies)	-	-	-	-
	รายการ (TVShow)	7.968*	-	-4.004	-6.496
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	3.56	-	3.332	3.661
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	-	-	-
	โทรทัศน์	14.108**	-	-0.238	-0.469

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตาราง 8 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวิว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.211, 0.408 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.358 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 13.242, 7.968 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรทัศน์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 3.56, 14.108 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 13.242 ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 14.108 และการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับรายการ (TVShow) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 7.968

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 38-53 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ด้านตราสินค้า (Brand) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และ วิว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -1.056, 1.243 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.007 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ซีรีส์ (Series) และ รายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.591, -4.004 และช่องทางรับชม (Channel) โทรทัศน์ แท็บเล็ต, โทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 3.332, -0.238 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ด้านตราสินค้า (Brand) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และ วิว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 6.026, 13.202 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.042 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ซีรีส์ (Series) และ รายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -6.654, -6.496 และช่องทางรับชม (Channel) โทรทัศน์ แท็บเล็ต, โทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 3.661, -0.469 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ในด้านตราสินค้า

(Brand) ระดับวีว (VIU) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 13.202

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming)		การศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	-	-0.205	-4.723
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-
	วีว (VIU)	-	-10.729**	-8.856*
ราคา (Price)	51-150 บาท	-	-0.303	-0.254
	151-250 บาท	-	-0.303	-0.254
	251-350 บาท	-	-0.303	-0.254
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-	3.888	2.545
	ภาพยนตร์ (Movies)	-	-	-
	รายการ (TVShow)	-	-3.16	-6.452
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-	-0.148	-2.501
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	-	-
	โทรทัศน์	-	8.141**	8.402**

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตาราง 9 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การ

ตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.205, -10.729 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.303 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 3.888, -3.16 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.148, 8.141 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -10.729 และ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 8.141

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -4.723, -8.856 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.254 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 2.545, -6.452 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -2.501, 8.402 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -4.723 และ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 8.402

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	-	-1.471	-4.52	-9.909**	-5.202
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-	-	-
	วีว (VIU)	-	-3.117	0.643	0.437	2.364
ราคา (Price)	51-150 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
	151-250 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
	251-350 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-	4.907*	9.379**	2.488	1.535
	ภาพยนตร์ (Movies)	-	-	-	-	-
	รายการ (TVShow)	-	4.462	7.449*	5.097	-0.335
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรทัศน์ แท็บเล็ต	-	-3.588	4.183	-3.945	-6.033
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	-	-	-	-
	โทรทัศน์	-	-4.301	-2.982	-2.042	-7.124*

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตาราง 10 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -1.471, -3.117 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.13 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 4.907, 4.462 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -3.588, -4.301 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ซีรีส์ (Series) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 4.907

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -4.52, 0.643 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.025 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 9.379, 7.449 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 4.183, -2.982 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 9.379 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับรายการ (TVShow) มี

ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 7.449

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -4.52, 0.643 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.025 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 9.379, 7.449 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 4.183, -2.982 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 9.379 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับรายการ (TVShow) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 7.449

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -9.909, 0.437 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.088 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 2.488, 5.097 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -3.945, -2.042 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่า 10,000 ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -9.909

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -5.202, 2.364 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.056 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 1.535, -0.335 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -6.033, -7.124 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -7.124

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		ภูมิลำเนา				
		กรุงเทพ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค อีสาน	ภาคใต้
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	-	7.296*	-3.666	-5.789	-5.184
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-	-	-
	วีว (VIU)	-	3.42	3.745	2.53	-5.884

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

ตาราง 11 (ต่อ)

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		ภูมิภาค				
		กรุงเทพ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค อีสาน	ภาคใต้
ราคา (Price)	51-150 บาท	-	0.097	-0.01	0.071	-0.425
	151-250 บาท	-	0.097	-0.01	0.071	-0.425
	251-350 บาท	-	0.097	-0.01	0.071	-0.425
ประเภท เนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-	-2.111	7.987	0.935	1.753
	ภาพยนตร์ (Movies)	-	-	-	-	-
	รายการ (TVShow)	-	5.888	-0.934	4.384	-0.751
ช่องทาง รับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-	1.578	8.781	3.245	-3.036
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	-	-	-	-
	โทรทัศน์	-	-0.235	-1.414	-0.206	0.67

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

ตามตาราง 11 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพปริมณฑล ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 7.296*, 3.42 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.097 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -2.111, 5.888 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 1.578, -0.235 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพปริมณฑล ในด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งในด้านตรา

สินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มากกว่าผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 7.296

การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -3.666, 3.745 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.01 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 7.987, -0.934 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรทัศน์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 8.781, -1.414 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ซีรีส์ (Series) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่ง ในด้านประเภทเนื้อหา (Category) ซีรีส์ (Series) มากกว่าผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 7.987

การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาภาคภาคอีสาน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -5.789, 2.53 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.071 ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.935, 4.384 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรทัศน์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 3.245, -0.206 ตามลำดับ

การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และระดับวีว (VIU) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -5.184, -5.884 ด้านราคา (Price) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -0.425 ด้าน

ประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) มีค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ 1.753, -0.751 และช่องทางรับชม (Channel) ระดับ โทรทัศน์ แท็บเล็ต และระดับโทรทัศน์ ค่าอรรถประโยชน์ เท่ากับ -3.036, 0.67 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

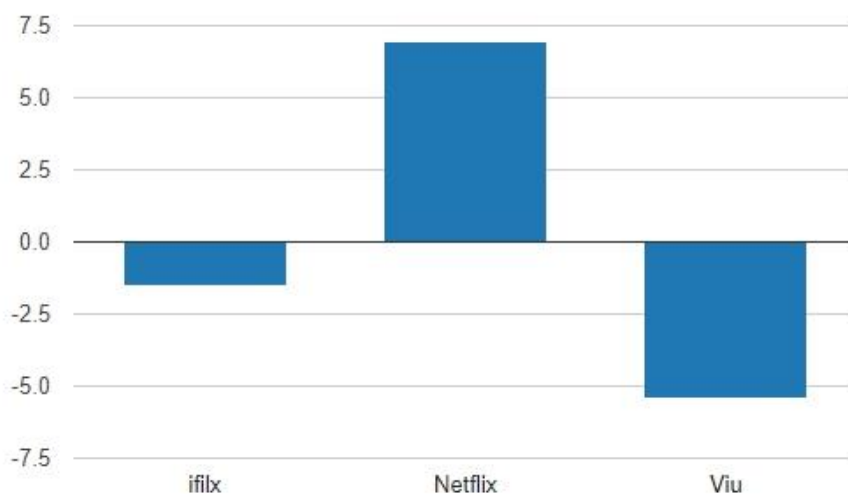
ผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ระดับความพึงประสงค์ของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ประเภทเนื้อหา (Category) และ ช่องทางการรับชม (Channel) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับ	ระดับความพึงประสงค์ ของการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง	S.D.
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	6.97	11.18
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-1.53	5.74
	วีว (VIU)	-5.44	12.05
ราคา (Price)	51-150 บาท	2.05	0.27
	151-250 บาท	1.99	0.27
	251-350 บาท	-4.04	0.27
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	2.85	5.93
	ภาพยนตร์ (Movies)	-0.53	6.01
	รายการ (TVShow)	-2.32	6.49
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรทัศน์ แท็บเล็ต	-2.19	6.90
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	4.35	7.67
	โทรทัศน์	-2.163	5.54

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์หรือรรถประโยชน์ (Utilities) ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค กำหนดให้การจำลองขององค์ประกอบด้านตราสินค้า (Brand) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) และด้านช่องทางการรับชม (Channel) เป็นแบบจำลองแบบ Discrete และกำหนดให้แบบจำลองขององค์ประกอบด้านราคา (Price) เป็นแบบจำลองแบบต่อเนื่องหรือแบบเส้นตรง (linear) มีลักษณะแบบจำลองเป็น Linear less กล่าวคือราคาที่จ่ายไปกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงประสงค์ลดลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคในระดับต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

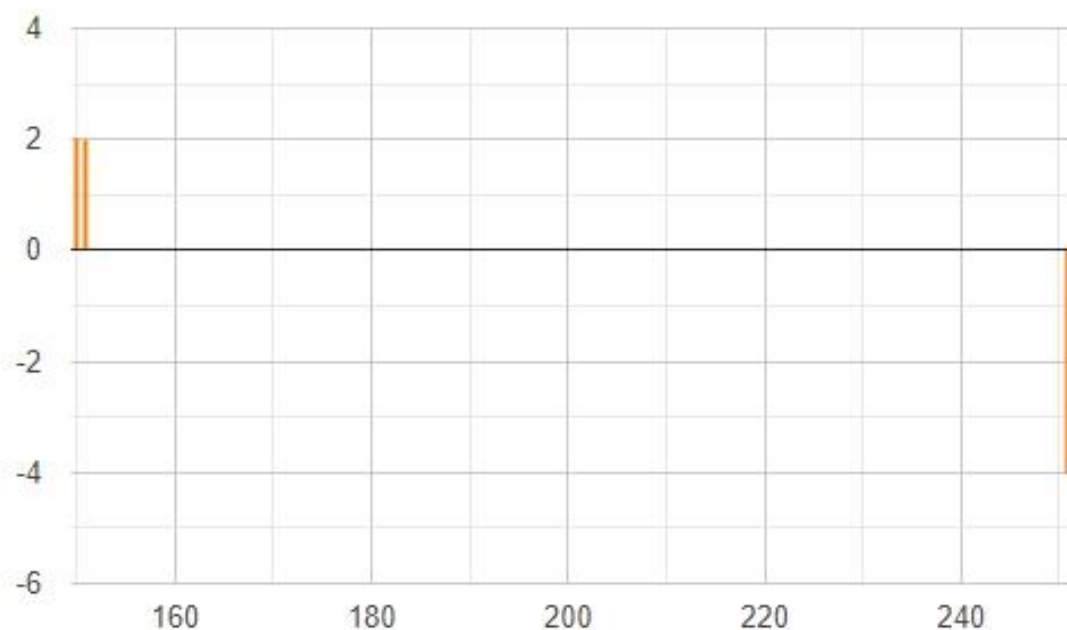
ด้านตราสินค้า (Brand) เมื่อพิจารณาระดับความพึงประสงค์ของปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ใช้บริการมากที่สุด โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6.97 หน่วย รองลงมาคือไอฟลิกซ์ (iflix) โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -1.53 หน่วย และน้อยที่สุดคือวีว (VIU) โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -5.44 หน่วย ดังแสดงในภาพประกอบ 21



	ไอฟลิกซ์ (iflix)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	วีว (VIU)
■ ค่าความสำคัญ	-1.53	6.97	-5.44

ภาพประกอบ 21 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า (Brand)

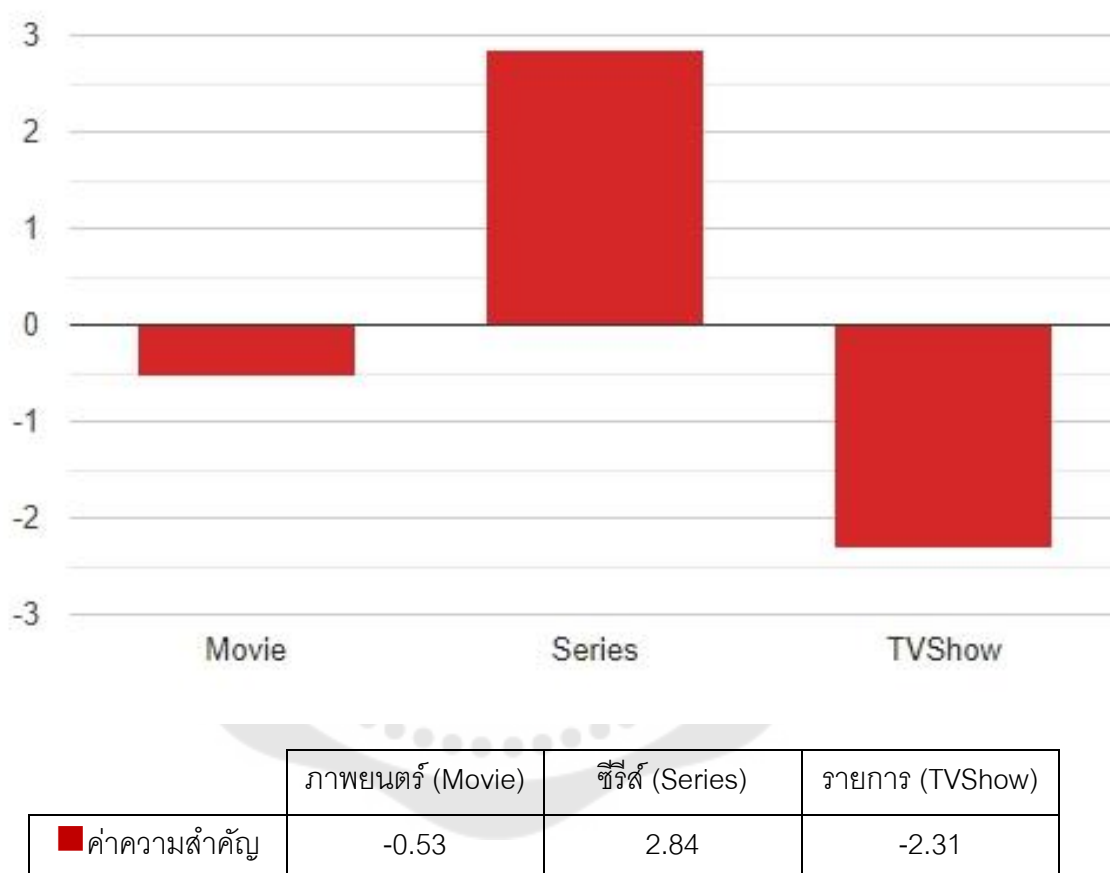
ด้านราคา (Price) เมื่อพิจารณาระดับความพึงประสงค์ของปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า 51-150 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ใช้บริการมากที่สุด โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.05 หน่วย รองลงมาคือ 151-250 บาท โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.99 หน่วย และน้อยที่สุดคือ 251-350 บาท โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -4.04 หน่วย ดังแสดงในภาพประกอบ 22



	51-150 บาท	151-250 บาท	251-350 บาท
■ ค่าความสำคัญ	2.05	1.99	-4.04

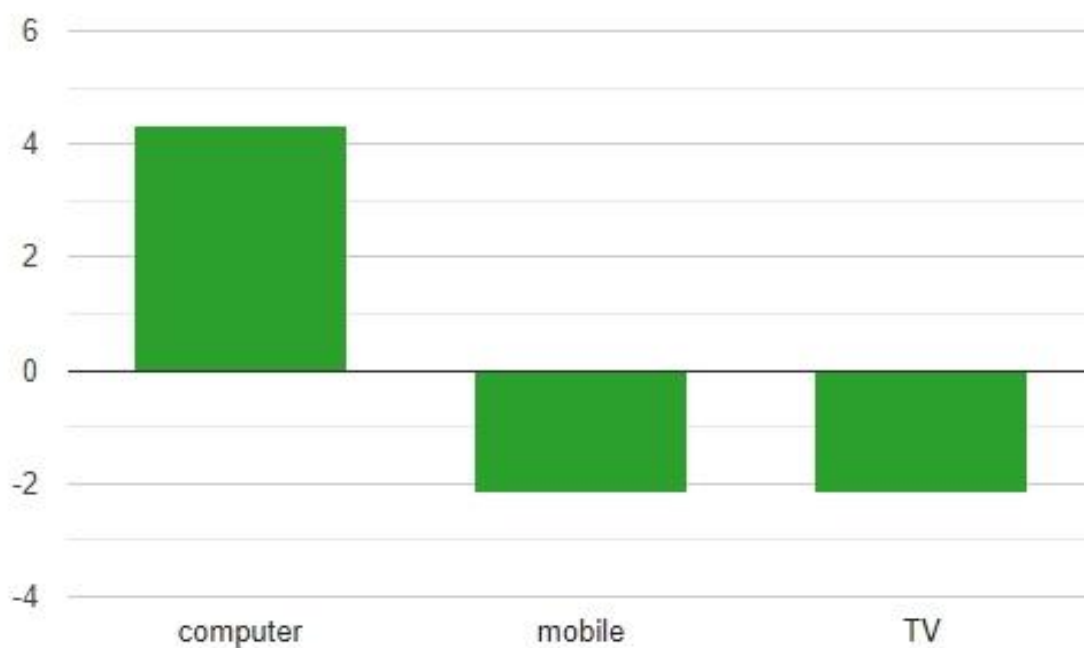
ภาพประกอบ 22 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคด้านราคา (Price)

ด้านประเภทเนื้อหา (Category) เมื่อพิจารณาระดับความพึงประสงค์ของปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ซีรีส์ (Series) เป็นประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ใช้บริการมากที่สุด โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.05 หน่วย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ (Movie) โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ 1.99 หน่วย และน้อยที่สุดคือรายการ (TVShow) โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -4.04 หน่วย ดังแสดงในภาพประกอบ 23



ภาพประกอบ 23 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคด้านประเภทเนื้อหา (Category)

ด้านช่องทางรับชม (Channel) เมื่อพิจารณาระดับความพึงประสงค์ของปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กเป็นช่องทางการรับชมที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ใช้บริการมากที่สุด โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.353 หน่วย รองลงมาคือโทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -2.191 หน่วย และน้อยที่สุดคือโทรทัศน์ โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -2.163 หน่วย ดังแสดงในภาพประกอบ 24



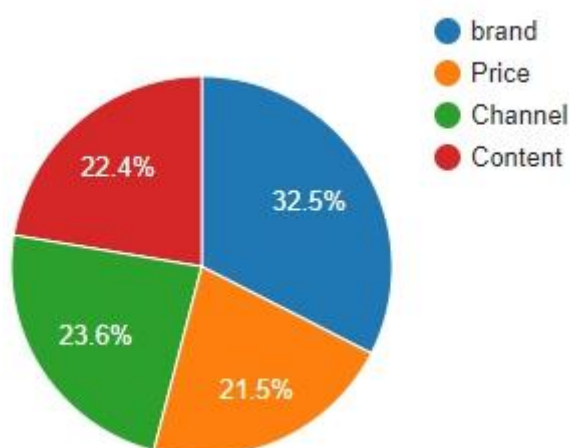
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรทัศน์
■ ค่าความสำคัญ	4.35	-2.19	-2.16

ภาพประกอบ 24 ค่าอรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ด้านช่องทางรับชม (Channel)

ตาราง 13 ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
ตราสินค้า (Brand)	32.54	1
ราคา (Price)	21.52	4
ประเภทเนื้อหา (Category)	22.36	3
ช่องทางรับชม (Channel)	23.59	2

จากตาราง 13 ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่างๆ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) คิดเป็นร้อยละ 32.54 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price) โดยคิดเป็นร้อยละ 23.59, 22.36 และ 21.52 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบ 25



ภาพประกอบ 25 อรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ตาราง 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อรรถประโยชน์	ระดับ		ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค			
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
เพศชาย		Conjoint	
ด้านตราสินค้า (Brand)	- วิว (VIU)		- 5.533*
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	- ซีรีส์ (Series)		- 4.736**
	- รายการ (TVShow)		-6.211**
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	- โทรศัพท์ แท็บเล็ต		-8.693**
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
อายุ 13-20 ปี		Conjoint	
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	- ซีรีส์ (Series)		13.242*
	- รายการ (TVShow)		7.968*
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	- โทรศัพท์		14.108**
อายุ 54 ปีขึ้นไป			
ด้านตราสินค้า (Brand)	- วิว (VIU)		13.202**
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
ปริญญาตรี		Conjoint	
ด้านตราสินค้า (Brand)	- วิว (VIU)		-10.729**
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	- โทรศัพท์		8.141**

ตาราง 14 (ต่อ)

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อรรถประโยชน์	ระดับ		ค่าอรรถประโยชน์
สูงกว่าปริญญาตรี			
ด้านตราสินค้า (Brand)	- วิว (VIU)		-8.856*
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	- โทรทัศน์		8.402**
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		Conjoint	
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	- ซีรีส์ (Series)		4.907*
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท			
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	- ซีรีส์ (Series)		9.379**
	- รายการ (TVShow)		7.449*
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท			
ด้านตราสินค้า (Brand)	- เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)		-9.909**
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป			
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	- โทรทัศน์		-7.124*
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน			
ภาคกลาง		Conjoint	
ด้านตราสินค้า (Brand)	- เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)		7.296*
ภาคเหนือ			
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	- ซีรีส์ (Series)		7.987*

ตาราง 14 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ	
อรรถประโยชน์	ระดับ	สถิติที่ใช้	ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค			
ด้านตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	Conjoint	6.97
	ไอฟลิกซ์ (iflix)		-1.53
	วีว (VIU)		-5.44
ด้านราคา (Price)	51-150 บาท		2.05
	151-250 บาท		1.99
	251-350 บาท		-4.04
ด้านประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)		2.84
	ภาพยนตร์ (Movies)		-0.53
	รายการ (TVShow)		-2.31
ด้านช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต		-2.19
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก		4.35
	โทรทัศน์		-2.16

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์” เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อแสดงระดับความสำคัญและศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่ประกอบธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษา เพื่อนำไปออกแบบระบบได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจขยายฐานผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต
3. ผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถศึกษาและนำข้อมูลไปต่อยอด ให้เกิดประโยชน์ได้

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และภูมิภาคนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็กอายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com โดยนำข้อมูลจากการค้นหา Search Engine การตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติตแชนแท็ก มาทำการวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

2. กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมาย The Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (COPPA) เป็นกฎหมายการบังคับใช้ต่อเด็กอายุไม่เกิน 13 ปีจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 13 ปีสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2562) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ .01 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 96.04 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างรวมทั้ง 100 ตัวอย่าง (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิธรรม, 2557) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลโดยการเลือกเป็นเว็บไซต์ Google.co.th และ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากเป็น อันดับ 3 และอันดับที่ 4 ในปี 2019 รองมาจากเว็บไซต์ Youtube.com และ Facebook.com (Alexa, 2020) รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่สามารถหา Search engines ได้ โดยการกรอกข้อมูลหรือคำที่ต้องการสืบค้นลงไป แล้วเว็บไซต์จะทำการประมวลผลลัพธ์ต่าง ๆ ออกมาให้ผู้สืบค้นข้อมูลทราบ ซึ่งคำค้นหาที่ใช้จะเรียกว่าเป็น Keyword (คีย์เวิร์ด) ของการสืบค้นข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งบริการสตรีมมิ่งนั้นเป็นบริการทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรม ความคิดเห็น ต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บจากการหาเทรนด์การสืบค้นข้อมูลใน Google.com และข้อมูลการตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น แชนแท็ก ใน Pantip.com เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบ SVOD (Subscription Video on Demand) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ 2 ประเภท คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์

อย่าง Google.co.th, Pantip.com รวมไปถึงเว็บไซต์อื่น ๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

วิลาลีน พนานครทรัพย์ (2560: 70) กล่าวว่า การสังเกตออนไลน์นั้นถูกนิยามในความหมายของการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักวิจัย ในกิจกรรมออนไลน์ของเครือข่ายหรือชุมชนนั้นๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะกระทำผ่านรูปแบบการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถพูดคุยและสนทนาตอบโต้กันได้อย่างทันทีทันใด (synchronous communication) เช่น การพูดคุยผ่านระบบสนทนากลุ่ม (group chatting) หรือการโต้ตอบกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์ผ่านกระทู้ต่างๆ (discussion forums) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสังเกตออนไลน์จึงเป็นการนำหลักการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญ โดยที่นักวิจัยจะต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงที่มีการสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นๆ เพื่อที่จะมองเห็นกลไกการทำงานของชุมชน รวมถึงการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งนักวิจัยสามารถมองเห็นได้ เมื่อฝังตัวอยู่ในชุมชนออนไลน์นั้นๆ

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. เครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 สมุดบันทึก เพื่อช่วยในการจดบันทึกข้อมูลในการสังเกต (Note-taking)

1.2 คอมพิวเตอร์ ในการค้นคว้า เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์บนโลกออนไลน์

1.3 เครื่องมือ Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่างๆ โดยผ่าน Google Search

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

4. ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยใช้สถานการณ์ (Profile)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์คอนจอยท์ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาเอกสาร ชันต้นและเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ข้อมูลสภาพตลาดบริการ OTT ในประเทศไทย การคาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023) ควบคู่ไปกับการสังเกต เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ได้ลึกซึ้งและสร้างข้อสรุปที่หนักแน่น

2. ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งได้ คือสังเกตคำค้นหา (Keyword) ที่ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ใช้ค้นหากันบนเว็บไซต์ Google.co.th, Pantip.com โดยใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า Google trends ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่าง ๆ โดยผ่าน Google Search และทำการค้นหาคำแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ แชนแท็ก การพูดถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งบนเว็บไซต์ Pantip.com เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการทำแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงนามยินยอมในการตอบแบบสอบถาม และให้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง
3. เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis) มีดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบค่าความสำคัญ (Importance)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้โดยสังเขปเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูล

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ 2) ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) และ 3) ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง google.co.th, pantip.com เมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) และด้านช่องทางการรับชม (Channel) พบว่า ปัจจัยในด้านตราสินค้า มี 3 ระดับ ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iflix) และวีว (VIU) ด้านราคา มี 3 ระดับ ได้แก่ 51-150 บาท, 151-250 บาท และ 251-350 บาท ด้านประเภทเนื้อหา มี 3 ระดับ ได้แก่ ซีรีส์, ภาพยนตร์ และรายการ ด้านช่องทางการรับชม ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และ โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิภาคอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight)

จากการวิเคราะห์ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) และช่องทางการรับชม (Channel) กำหนดให้การจำลองขององค์ประกอบด้านตราสินค้า (Brand) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) และด้านช่องทางการรับชม (Channel) เป็นแบบจำลองแบบ Discrete และกำหนดให้แบบจำลองขององค์ประกอบด้านราคา (Price) เป็นแบบจำลองแบบต่อเนื่องหรือแบบเส้นตรง (linear)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% รวมถึงปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) และประเภทช่องทางรับชม (Channel) ในระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี ยอมรับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% รวมถึงยอมรับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และผู้บริโภคมที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปยอมรับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอ

สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนั้นมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคนั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% อีกทั้งยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และผู้บริโภคนั้นมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% อีกทั้งยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคนั้นมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนั้นมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคนั้นมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ยอมรับด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และผู้บริโภคนั้นมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับรายการ (TVShow) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และผู้บริโภคนั้นมีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ปฏิเสธด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และผู้บริโภคนั้นมีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปฏิเสธด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนั้นมีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

(Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ด้วยสถิติการวิเคราะห์คอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่างๆ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) คิดเป็นร้อยละ 32.54 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price) โดยคิดเป็นร้อยละ 23.59, 22.36 และ 21.52

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TVShow) และช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ด้านแบรนด์ VIU เป็นบริการสตรีมมิ่งที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยได้เพียง 4 ปี คือเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2560 จึงเป็นบริการที่ยังใหม่ และเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาจากประเทศเกาหลี จีน ฮองกง ญี่ปุ่น โดย

ส่วนมากจะมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งเนื้อหาซีรีส์ วาไรตี้ และภาพยนตร์เกาหลีมักมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตรักโรแมนติกที่อยู่ในซีรีส์เกาหลีแนวร่วมสมัย หรือแม้แต่ซีรีส์เกาหลีแนวอิงประวัติศาสตร์และย้อนยุค จึงอาจทำให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีพฤติกรรมชอบดูซีรีส์เกาหลีอยู่แล้ว อีกทั้งพื้นฐานนิสัยของเพศชายจะต้องมีความแข็งแกร่งเข้มแข็ง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากบรรทัดฐานที่สังคมเป็นตัวกำหนดไว้ จึงมักไม่นิยมดูซีรีส์ หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแนวโรแมนติก ที่มีความดราม่า เศร้าเรียกน้ำตา ซึ่งถ้าอยากเจาะตลาดในกลุ่มเพศชายมากขึ้น อาจจะต้องนำเนื้อหาประเภทต่อสู้ แอคชั่น เข้ามาเพิ่ม เพื่อกระตุ้นการให้บริการของเพศชาย

การตัดสินใจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ทั้งนี้เนื่องจากโดยปกติไม่ว่าเพศชายจะไม่เลือกรับชมเนื้อหาประเภทซีรีส์เลย แต่เป็นอัตราส่วนที่น้อยกว่าเพศหญิง เพราะผู้ชายก็มักจะรับชมประเภทซีรีส์ฝรั่ง โดยผู้ชายมักจะไม่ชอบดูซีรีส์เกาหลีที่มีเนื้อหาในแนวรักโรแมนติก ซึ่งเนื้อหาซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยมมักเป็นการวางโครงเรื่อง (Plot) ซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรักเป็นหลัก โดยโพล มหาชน Thailand People's Chart เจาะลึกเรื่องพฤติกรรมคนไทยกับซีรีส์ต่างประเทศในหัวข้อ คนไทยชอบดูซีรีส์ประเทศใดมากที่สุด ปรากฏว่าคนไทยร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิงถึงร้อยละ 67.6 (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2563) และที่สำคัญปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น และไม่ชอบผูกมัดอะไร ทำให้คอนเทนต์สั้น ๆ มีเนื้อหาไม่ยืดเยื้อ จบได้ภายในหนึ่งตอนกลายเป็นที่นิยม เพราะให้ความรู้สึกของความผูกมัดที่น้อยกว่า และใช้เวลาดูน้อยกว่า

การตัดสินใจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับรายการ (TV Show) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบรายการมีความซ้ำซากจำเจ ดังเช่นในประเทศไทยมักจะนิยมรายการในรูปแบบการประกวดร้องเพลง ซึ่งมีจำนวนรายการในรูปแบบนี้จำนวนมาก และรูปแบบรายการในต่างประเทศ อาจจะมีความลำบากในการรับชม เพราะหากไม่ใช่รายการที่ได้รับความนิยม จะไม่มีการถูกนำมาทำเป็นพากย์ไทย หรือมีการใส่ซับไตเติ้ล จึงส่งผลทำให้เกิดความลำบากในการหารับชม อาจเป็นผลที่ทำให้รูปแบบรายการไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ชายมักมีกิจกรรมให้ทำในยามว่างมากกว่าผู้หญิง เช่น การออกกำลังกาย

และการเล่นเกมส์ เป็นการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจจะตรงข้ามกับเพศหญิงที่มักจะหา
รายการ หรือเกมโชว์ต่างๆ เพื่อดูสร้างเสียงหัวเราะ และพักผ่อน

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อ
เปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้าน
ช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ แท็บเล็ต ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง
อาจมีความถนัดในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เหมือนกัน โดยเพศชายอาจใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว
และคอมพิวเตอร์พกพามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงอาจใช้อุปกรณ์อื่นๆ เช่น
โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ มากกว่า เพราะมีอุปกรณ์มีน้ำหนักที่เบากว่า ทำให้เพศ
หญิงพกพา และใช้งานได้สะดวกกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบกับผู้บริโภที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้
บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series)
และระดับ รายการ (TVShow) และช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ และผู้บริโภที่มีอายุ
54 ปีขึ้นไป ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับ
วีว (VIU)

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตาม
อายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับ
รายการ (TVShow) ทั้งนี้เนื่องจากการรับชมซีรีส์และรายการเป็นการใช้เวลาว่าง มาเพื่อเสพความ
บันเทิง เพื่อให้เกิดความสุขและการพักผ่อนหย่อนใจ รู้สึกสนุกสนาน โดยในช่วงอายุ 13-20 ปีเป็น
ช่วงเด็กจนไปถึงช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครหรือนักแสดง ศิลปิน
นักร้อง และส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาว่างไปกับการรับชมสื่อ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
แห่งชาติ, 2539) ยิ่งอายุ 13-20 ปีที่อยู่ในช่วงอายุที่ก้าวเข้าสู่วัยรุ่นเต็มตัวเป็นวัยที่ต้องการมี
ความคิดเป็นของตัวเอง มีอิสระในการเลือกรับสื่อ มีความพร้อมที่จะได้พบกับวัฒนธรรมใหม่ จาก
สิ่งแวดล้อมตลอดเวลา และยังเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงบทบาทสังคม เด็กวัยนี้มีโอกาสที่จะ
เปิดรับสื่อมากขึ้นและสื่อยังมีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งถ้ามีการตลาดออก
เจาะกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มเติมอาจจะมีการผลิตเนื้อหาซีรีส์สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของวัยรุ่นใน

หลากหลายแง่มุมที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ปกครองในการชี้แนะการแสดงออกทางภาษาและพฤติกรรม ตลอดจนผู้ผลิตเลือกผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยจากการสังเกตพฤติกรรมที่มีการลอกเลียนแบบจากสื่อ จะเห็นได้ชัดว่าสื่อเป็นต้นแบบให้กับเด็กวัยรุ่นจะไปในทางที่ดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเด็กวัยรุ่นเลือกรับชมสื่ออย่างไรที่จะสามารถนำไปพัฒนาตน พัฒนาความคิดไปในทางที่ดีได้ สอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2548) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครและนำไปเปรียบเทียบกับสังคมอเมริกันที่วิเคราะห์โดยนักวิชาการ ซึ่งเน้นศึกษาเฉพาะนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยลักษณะของวัยรุ่นที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ซึ่งลักษณะพฤติกรรม การเลียนแบบนี้ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมซีรีส์เกาหลีด้วยโดยพิจารณาด้านองค์ประกอบของ บทละคร เนื้อเรื่อง พระเอก นางเอก ที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในระดับมากของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล, 2547)

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาสำหรับเด็กมีการเติบโตที่แข็งแกร่งเป็นพิเศษ การสำรวจพบว่าการดูวิดีโอของเด็กเพิ่มขึ้นถึง 70% ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ด้วยข้อมูลจากบริษัทวิจัยแอปโทเปีย (Apptopia) และแพลตฟอร์มวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคชื่อบราซ (Braze) ยังพบว่าแอปพลิเคชันเนื้อหาสำหรับเด็กนั้นมีเงินสะพัดสูงมาก ตัวอย่างเช่นยูทูบคิดส์ (YouTube Kids) ที่สามารถรวมยอดเงินโฆษณาใน YouTube ได้เกิน 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงไตรมาสแรก ถือเป็นยอดเงินสะพัดที่สูงที่สุดในบรรดาแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรายใหญ่ทั่วโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) อีกทั้งผู้ให้บริการรายใหม่อย่างดิสนีย์พลัส (Disney+) ก็กำลังชูธงบุกตลาดเด็กอย่างจริงจัง รวมถึงในบริการสตรีมมิ่งมีภาพยนตร์แอนิเมชันเข้าฉายเยอะ และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการรับชมผ่านโทรทัศน์จึงเป็นการสร้างประสบการณ์การรับชมได้ดีที่สุดด้วยความละเอียดระดับ 4K หรือ ultra HD และในโทรทัศน์ก็ลดเรื่องความยุ่งยากในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ เพราะอย่างสตรีมมิ่ง Netflix ได้มีการร่วมพัฒนาโปรแกรมติดตั้งการใช้งาน Smart TV Netflix มาพร้อมกับเครื่องรับโทรทัศน์เลย โดยเป็นการลดขั้นตอนความยุ่งยาก ที่จะต้องมาดาวน์โหลด และติดตั้งเอง เมื่อผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์ก็สามารถรับชมได้ในทันที อีกทั้งผู้ปกครองสามารถปรับอินเทอร์เฟซให้ไม่หรือหยาบเข้ากับเด็กได้ด้วย ขณะเดียวกันก็สามารถดูประวัติการชม ซึ่งสามารถเก็บบันทึกได้

ตลอดไป และดาวนโหลดมาเป็นชุดข้อมูลได้ เพื่อจะได้รู้ว่าลูกดูวิดีโอแบบไหน ทำให้สามารถแนะนำให้ชมเพิ่มเติมได้ แทนที่จะเลือกชมอย่างเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไปยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจากในวิว (VIU) ได้มีการนำละครยอดนิยมไปออกอากาศบนแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป หรือใน Gen Baby Boomer ก็มักชอบรับชมภาพยนตร์หรือหนังเก่าๆ ที่พวกเขาคุ้นเคยตั้งแต่วัยเด็ก หรือวัยหนุ่ม หรือแม้แต่การเอาดารานักแสดงที่คนวัยนี้ชื่นชอบกลับมาเป็นนักแสดงนำในหนังใหม่อีกครั้ง และด้วยช่วงอายุนี้มีเวลาดูมากกว่าทุกวัย รวมทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวิว (VIU) ง่ายต่อการใช้งาน เลือกรวดหนังได้อย่างง่ายจากเมนูด้านบนของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก และยังมีการแบ่งเป็นหมวด คัดกรองตามประเภทไว้ให้ และมีรูปแบบไม่ต่างจากเว็บไซต์อื่นๆทั่วไปมากนัก ทำให้ผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมมาก จุดเด่นคือสามารถรับชมซีรีส์เกาหลีในช่วงเวลาใกล้เคียงกับเกาหลี และในตอนนี้มีการนำซีรีส์ที่ดังมาทำเวอร์ชันพากย์เสียง รวมถึงมีการพากย์เสียงภาษาท้องถิ่นอีกด้วย เช่นภาษาอีสาน ภาษาเหนือ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไปอาจจะไม่สะดวกในการที่จะมานั่งอ่านซับไตเติ้ล เป็นการฟังเสียงพากย์ได้เลยทำให้สะดวกในการรับชมมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคผู้บริโภคนจำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) และยอมรับด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวิว (VIU) และยอมรับด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคผู้บริโภคนจำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

(Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจาก วีว (VIU) มีคู่แข่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งมากอย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่มีการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบเดียวกัน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รวมถึงวัยทำงาน คอนเทนต์ในเน็ตฟลิกซ์จะมีทั้ง ซีรีส์ ภาพยนตร์ อนิเมะญี่ปุ่น สารคดี และอนิเมชัน ส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยซีรีส์ที่มีชื่อเสียง รวมไปถึง “Original Category” ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ Netflix เป็นผู้ลงทุนผลิต ด้วยการสร้างพันธมิตร (Partnership Model) ที่เป็นผู้ผลิตในแต่ละประเทศ เน็ตฟลิกซ์จึงพยายามสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตื่นเต้นสำหรับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะมาก รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างคอนเทนต์บิงอย่างเดียวกองไม่พอ อีกหนึ่งกุญแจความสำเร็จของ “Netflix” มาจากการสื่อสารการตลาด เพื่อโปรโมทคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งพลังที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเน็ตฟลิกซ์ คือ สมาชิก และแฟนคลับ เมื่อไหร่ที่ภาพยนตร์ซีรีส์จากเน็ตฟลิกซ์สร้างความสนุก ตื่นเต้น หรือนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ สมาชิกก็มักจะแชร์ความสุขนี้ให้คนรอบข้าง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น เมื่อเจออะไรดี ๆ ก็มักจะนำมาแชร์ บอกต่อบนสื่อโซเชียลมีเดีย แม้เรื่องบางเรื่องจะไม่ได้รับการโปรโมทในไทย แต่กลับได้รับการกระแสดอรับเป็นอย่างดี จึงมักเกิดการตลาดในรูปแบบปากต่อปากเกิดขึ้นในกลุ่มคนวัยนี้ การบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ในกลุ่มสมาชิก เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เน็ตฟลิกซ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบันเทิงของคนไทย และยังช่วยขยายกลุ่มสังคมให้เติบโตขึ้นอีกด้วย และสำหรับในเมืองไทยสแต็ปของ Netflix ในไทยขณะนี้ คือ อยู่ในช่วง Educate ตลาด และสร้างฐานสมาชิก จำเป็นอย่างยิ่งต้องเร่งเครื่องสร้างการรับรู้ในคอนเทนต์ และแบรนด์ Netflix ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อ ได้ผสมผสานการใช้สื่อทุกช่องทาง โดยเชื่อมโยงทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อรถไฟฟ้า, สื่อดิจิทัล โดยครีเอทีฟการนำเสนอที่เรียกกระแส Talk of the town เพื่อกระชากความสนใจของผู้บริโภค ในการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีโซเชียลมีเดียในการบอกต่อแบรนด์ สามารถทำการตลาดที่จริงใจมากขึ้นนั่นก็คือ ไม่ต้องสร้างคำให้สวยหรู หรือขายของแบบอ้อมๆ ขายของแบบจริงใจแต่มีคอนเทนต์ที่โดนใจ แรนด์สามารถเข้ามาตอบใจทันทีได้ตลอดเวลา ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ได้ และต้องตอบสนองได้รวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้รอนานไม่ได้ ต้องสื่อสารที่สามารถสัมผัสได้ถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในแต่ละวันมักใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์ หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์แทบทั้งวันไม่ว่าจะเรียนหรือจะทำงาน การรับชมผ่านทางโทรทัศน์จึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจเพราะด้วยศักยภาพของโทรทัศน์ ที่มีหน้าจอที่มีขนาดใหญ่ ทำให้คุณภาพเสียงคุณภาพภาพเป็นวิดีโอระบบ Dolby Atmos, 4K และ HDR ได้อย่างเต็มที่ ดูได้อย่างชัดเจน ซึ่งในโทรทัศน์ Smart TV ทาง Netflix ได้มีการจับมือเป็นพันธมิตรร่วมพัฒนาโปรแกรมติดตั้ง Netflix มาพร้อมกับเครื่องรับโทรทัศน์เลยทีเดียว ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการต้องดาวน์โหลด รวมถึงติดตั้งโปรแกรมต่างๆ จึงเป็นช่องทางในการรับชมที่สะดวก และง่ายตายต่อผู้บริโภค อีกทั้งผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีการพัฒนา Interface ใหม่ทางทีวี เพื่อค้นหาคอนเทนต์ที่ต้องการดูทางทีวีได้ง่ายขึ้น เพราะสมาชิกของ Netflix ทั่วโลกนิยมรับชมผ่านทีวีมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และรายการ (TVShow) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปปฏิเสธด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และรายการ (TVShow) ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากอีกปัจจัย

หนึ่งที่จะทำให้คนเปิดรับสื่อประเภท Online Streaming มากขึ้น คือ “ค่าสมาชิก” ที่วางระดับราคา เข้าถึงง่าย มีให้เลือกตามแพ็คเกจ เริ่มจากพื้นฐาน – มาตรฐาน – พรีเมียมสำหรับในไทย ซึ่งเป็น ราคาที่ไม่ได้สูงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ถึงแม้ผู้บริโภคมักจะ ระวังระวังในการใช้จ่าย แต่ก็พร้อมจ่ายหากคิดว่าสิ่งนั้นคุ้มค่าพอ คุณค่าที่โดดเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่ง คือการเป็น one stop shop for entertainment เป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่ครบ จบในที่เดียว เพราะสามารถรับชมคอนเทนต์จากหลากหลายประเทศได้ โดยส่วนมากพฤติกรรมการดูซีรีส์ของผู้บริโภคคนไทยมักนิยมดูซีรีส์ ดูหนัง หรืออื่นๆเป็นการสร้างความสนุกในบ้านตอนเย็น ๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินกันหลังเลิกงานและหลังการรับประทานอาหารค่ำ ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมซีรีส์เนื่องจากมี เวลาว่าง และต้องการผ่อนคลายความเครียด

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท บาท ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ที่มีรายได้สูงอาจนิยมเลือกชมภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์มากกว่า เนื่องจากรายได้ของ คนกลุ่มนี้สามารถจ่ายตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างสบาย โดยราคาขั้นต่ำจะอยู่ที่ประมาณ 200 บาท ขึ้นไปต่อเรื่อง แต่หากเทียบราคา 200 บาทสำหรับบริการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้มากกว่าหนึ่ง เรื่องก็ตาม ถึงแม้ราคาการรับชมที่โรงภาพยนตร์จะสูงกว่าแต่อรรถรสในการชมภาพยนตร์นั้นมี มากกว่า เช่น การรับชมแบบ IMAX, 4DX, Screen X เป็นต้น โดยคนที่ดูหนังในโรงภาพยนตร์กับ คนที่ดูผ่านบริการสตรีมมิ่ง แม้จะชอบดูหนังเหมือนกันแต่พฤติกรรมต่างกัน คนดูที่โรงภาพยนตร์ ต้องการดูหนังใหม่ ต้องได้ดู ณ ตอนนั้น ไม่อยากรอ เพราะฉายภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ต้องรอให้ภาพยนตร์ออกจากโรงก่อน 75-90 วัน หรืออาจจะเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ที่ ตอบโจทย์กว่า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อาจจะเลือกใช้บริการอื่นที่ สะดวกสบาย และเข้าถึงภาพยนตร์อื่นๆได้อย่างรวดเร็ว เช่น HBO Max, Disney+, Apple TV+ และด้วยจากงานอดิเรกคือช่วงเวลาสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้งานอดิเรกจึงคือการใช้เวลายามว่าง ไปกับอะไรสักอย่างเพื่อผ่อนคลาย หรือการได้ทุ่มเททำอะไรบางอย่างเพื่อทำให้ชีวิตมีความหมาย ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงวิ่งมาราธอน หรือออกไปทำกิจกรรมแบบจริงจัง

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มี รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทาง

รับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากผลการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในไทยพบว่า 70% ของประชากรไทยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีพฤติกรรมการใช้โลกออนไลน์สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก นอกจากนี้คนไทยมากถึง 89% ที่ใช้เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านมือถือ โดยคนไทยดูเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ผ่านมือถือมากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก 2 เท่า และ 1 ใน 3 ของลูกค้าเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในไทย เลือกโหลดคอนเทนต์ดูระหว่างเดินทาง (marketingoops, 2563) จึงทำให้เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้มีการเปิดตัวแพ็คเกจราคาประหยัด 99 บาทต่อเดือน สำหรับดูผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเท่านั้น เพื่อมารองรับกับแพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ที่อาจจะมองราคาสูงเกินความจำเป็น เพราะแพ็คเกจที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีราคาต่ำสุดที่ 297 บาทต่อเดือน สามารถรับชมได้ 1 หน้าจอพร้อมกัน ซึ่งการรับชมผ่านโทรทัศน์เป็นบริการที่เกินความจำเป็น และไม่ยากที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการที่ไม่ได้ใช้ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างจากงานอย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะต้องการใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด โทรทัศน์จึงอาจเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์มากที่สุด เพราะทุกวันนี้ทุกคนพกโทรศัพท์มือถือกันเป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากทั้งสะดวกสบาย และพกพาง่าย รวมถึงต้องการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ของตัวเองตลอดเวลา ดังนั้นจึงส่งผลให้การรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ไม่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series)

การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ทั้งนี้เนื่องจากด้วยเวลาที่เน็ตฟลิกซ์ เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก จำนวนสมาชิกกว่า 151 ล้านคน ดังนั้นแต่ละคอนเทนต์จึงต้องเข้าถึงได้ในวงกว้าง นั่นหมายความว่าเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้สร้างสรรคคอนเทนต์ในรูปแบบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันไป จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ

และเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วทุกมุมโลกสามารถสัมผัสได้ง่าย อย่างในประเทศไทยที่ผ่านมา เน็ตฟลิกซ์มีการหันมาร่วมกับผู้ผลิตคอนเทนต์ในไทย เช่น ซีรีส์ลิตเติ้ลคอนเทนต์บริษัทในเครือ GMM Grammy ที่มีการออกอากาศไปแล้วทั้งของ Bravo Studio, ช่อง One31, ช่อง GMM 25, GDH จำนวน 700 ชั่วโมงไปลงบนแพลตฟอร์ม และต่อมาก็มีการร่วมงานกับ GMM Grammy ให้เป็นผู้ผลิต Netflix Original Series ไทยเรื่องแรก นอกจากเครือ GMM Grammy แล้วเน็ตฟลิกซ์ได้มีการขยายความร่วมมือไปยังผู้ผลิตคอนเทนต์ค่ายอื่นๆ เช่นช่อง 3 ที่ได้นำละครที่สร้างกระแส และสะท้อนความเป็นไทยมาฉายบน Netflix คือ บุพเพสันนิวาส, ทองเอก หมอยา ท่าโฉลง และมีแผนส่งออกซีรีส์ ดังกล่าว ไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลก นอกจากนี้เน็ตฟลิกซ์ยังได้ลิขสิทธิ์จากในการนำเรื่องราวของปฏิบัติการค้นหา 13 หนูป่า และกู้ภัยถ้ำหลวง มาทำเป็นมินิซีรีส์ด้วย

การตัดสินใจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคนำมาตาม ภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนำมาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้บริโภคนำมาอยู่ในภาคเหนือ ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ทั้งนี้เนื่องจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างวีว (Viu) ได้มีการรุกตลาดต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ด้วยการเพิ่มเสียงพากย์ภาษาท้องถิ่น เช่น พากย์เสียงอีสานในซีรีส์กว่า 20 เรื่อง เพื่อเจาะคนอีสานเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ และมีกำลังซื้อ อีกทั้งนิยมดูวิดีโอคอนเทนต์เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งตอนนี้ก็จะเริ่มไปในส่วนจะพากย์เสียงภาษาเหนือ จากรายงานของ ETDA ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 จะพบว่าชาวเหนือใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดในประเทศ คิดเป็นเฉลี่ยวันละ 10.31 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ก็จะเป็นการเจาะตลาดกลุ่มคนภาคเหนือมากขึ้นได้อีก นอกจากนี้จากการเผยแพร่รายงานการศึกษาหัวข้อ “เอเชีย ออน ดีมานด์ : การเติบโตของการลงทุนในอุตสาหกรรมบันเทิงท้องถิ่น โดยผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์” การศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคชาวเอเชียที่ใช้บริการ VOD มีความต้องการคอนเทนต์ท้องถิ่นอย่างมาก จึงส่งผลโดยตรงให้ผู้ให้บริการมุ่งพัฒนาคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องเหมาะสมกับท้องถิ่นมากขึ้น พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของคนไทยต่างจากประเทศอื่นในภูมิภาค โดยคนไทยนิยมรับชมภาพยนตร์ไทย หรือคอนเทนต์ท้องถิ่น มีสัดส่วนมากกว่า 50% ขณะที่ประเทศอื่นมีสัดส่วนรับชมภาพยนตร์ท้องถิ่นต่ำกว่า 50% (AlphaBeta, 2018)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price)

ด้านตราสินค้า (Brand) เนื่องจากตอนนี้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูกลงได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความนิยมที่เพิ่มขึ้นของวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มากขึ้น แต่ไม่มีบริการรายไหนที่จะผลิตคอนเทนต์มาได้ทุกรูปแบบ ทุกๆบริการในแต่ละแบรนด์ ก็จะมีจุดเด่นที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง ซึ่งจุดนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการได้ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านช่องทางรับชม (Channel) เนื่องจากบริการสตรีมมิ่งทุกราย มีช่องทางการให้บริการเหมือนกัน คือทั้งทางโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และทางโทรทัศน์ และในสมัยนี้ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป เพราะสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง และแค่เพียงต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผ่าน 3G/ 4G ได้ในกรุงเทพมหานครก็มีประสิทธิภาพ กระจายได้อย่างทั่วถึง

ด้านประเภทเนื้อหา (Category) เนื้อหาในแต่ละบริการสตรีมมิ่งมีประเภทเนื้อหาไม่เหมือนกัน บางบริการจะเน้นไปที่ซีรีส์ฝรั่ง บางบริการจะเน้นไปที่ภาพยนตร์ ขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินชีวิต ความชอบ รวมไปถึงทัศนคติต่างๆของผู้บริโภค ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคจะเลือกชม ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของอุษณีย์ ด้านกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาของวิดีโอเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (อุษณีย์ ด้านกลาง, 2559)

ด้านราคา (Price) เนื่องจากราคาของบริการสตรีมมิ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก และมีราคาที่ยืดหยุ่นใกล้เคียงกันหลายๆ แบนด์ ผู้บริโภคจึงไม่เล็งเห็นถึงความแตกต่างในด้านของราคา ในการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่ง จึงต้องคำนึงในเรื่องอื่นๆมากกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับวิจัยของภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพ

และการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของประชาชนเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิง ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น สร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ เพื่อโปรโมทบริการของตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางการค้า เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า โดยเฉพาะแบรนด์เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเน็ตฟลิกซ์มีการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์อยู่บ่อยครั้ง ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย ทางแบรนด์ไอฟลิกซ์ (iflix) และวีว (VIU) ควรมีการทำการศึกษาวិธีการเช่นเดียวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เพื่อให้ผู้คนรู้จัก และตระหนักรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น ในปัจจุบันผู้คนจะยังไม่พบเห็นการสร้างการตระหนักรู้จากทั้งสองแบรนด์มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่สนใจ จึงไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงจากทั้งสองแบรนด์

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิง อาจมีการเพิ่มช่องทางการรับชม หรือปรับปรุงช่องทางการรับชมให้มีการใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย จะทำให้เป็นการได้เปรียบคู่แข่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางคอมพิวเตอร์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกวันนี้ใช้คอมพิวเตอร์กับการทำงาน เรียนหนังสือ จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ยิ่งเป็นการกระตุ้นการรับชม และกระตุ้นการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการรับชม คือ คอมพิวเตอร์ มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิง อาจมีการปรับปรุงในส่วนของประเภทเนื้อหา คือมีการเพิ่มซีรีส์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น หรือผู้ให้บริการควรร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ในการผลิตเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการเพิ่มเนื้อหารายการใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ภาพยนตร์กำลังฉายในโรงภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์หรือซีรีส์จากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประเภทเนื้อหา คือ ซีรีส์ มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิง อาจมีการตั้งราคา ให้อยู่ภายในงบประมาณตามที่ผู้บริโภคต้องการ ก็อาจเป็นโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะมีการทำโปรโมชั่นควบคู่เข้าไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และ

เป็นการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีก เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประเภทราคา คือ 51-150 บาท มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ เพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งให้ได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วและคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการหลายๆ ผู้ให้บริการ เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อยของแต่ละผู้ให้บริการ และเป็นประโยชน์สำหรับการนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในเขตปริมาณพลและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะในผู้ใช้บริการในภาคต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีการใช้บริการแตกต่างกัน เช่นภาคอีสานเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง

บรรณานุกรม

Uncategorized References

- Alexa. (2020). Top Sites in Thailand. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- AlphaBeta. (2018). *Asia-ondemand: the Growth of VOD Investment in Local Entertainment Industries*. Singapore: https://alphabeta.com/wp-content/uploads/2018/10/asia-on-demand_fa_spread_interactive.pdf
- Bajaj, A. (1999). *Conjoint analysis: a potential methodology for IS research: AMCIS 1999 Proceedinds*.
- Daniel, M. (1986). *The Choice Theory Approach to Market Research* (5): The Institute for Operations Research and the Management Sciences.
- Green, P. E., Krieger, A. M., และ Wind, Y. (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects.
- Guerrero, B. (2019). Consumers Think There Are Too Many Streaming Services <https://screenrant.com/consumers-think-too-many-streaming-services/?fbclid=IwAR3hjagL-p4i0rwRSrERd3cbqR3tegmRWImXEuFVbA3zV1c7dfpYs8f8gk>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., และ Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6). Pearson Prentice Hall Upper Saddle River: NJ.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: global internet use accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kotri, A. (2006). *Analyzing customer value using conjoint analysis: The example of a packaging company*. Tartu, Estonia: University of Tartu.
- marketingoops. (2563). คี๊กสตรีนมิ่งเดี๊อด! Netflix ถล่่มราคาเดี๊อนละ 99 บาท อดบโจทยัคนไทย อดบอดูผ่านมื่อถี๊อ-แถ้บเลี๊ต. <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/netflix-launch-new-package-for-mobile-phone-99-baht-per-month/>

- กนก เลิศวิไลกุลณที. (2561). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ *Generation Z* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/321/1/gs601110097.pdf>
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- จิตสุภา ฤทธิผิลิน. (2562). กลยุทธ์ของผู้ให้บริการ OTT: โอกาสและความท้าทายของผู้ผลิตเนื้อหาไทย
- จิรนุช ต้อยปาน. (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษากาญจนาอพาร์ทเมนต์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิรพรธณ ฌรงควิทยาธร. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลิตา ศรีนวล. (2558). Over-the-Top (โอทีที): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ 11(1), 74-81.
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ. (2561). สภาพตลาดบริการ Over the Top (OTT) ในประเทศไทย. https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2561/doc/2561_05_3.pdf
- ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ.
- ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (*Final Report*) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแล การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ *Over the Top*. กรุงเทพฯ: : ม.ป.พ. .
- เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์. (2563). การกำกับดูแล *OTT TV* ด้วยวิธีการทางกฎหมาย (*Statutory Regulation*) กรณีศึกษาสหภาพยุโรปและกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกา: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2531). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การดูโทรทัศน์ และทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร : รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ

- ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). Netflix หวังกินตลาดเด็ก!! (Cyber Weekend). ไชเบอร์วีคเอนด์ (Cyber Weekend). <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000040463>
- พรประภา วงษ์สนิท. (2561). การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค. <https://www.thebangkokinsight.com/53293/>
- พิสิฐู ทางธนกุล. (2562). Global entertainment and media outlook 2019-2023. <https://www.pwc.com/outlook>
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วารสารรวมคำแหง., 29(2), 252-272.
- มารยาท โยทองยศ, และ ปราณีย์ สวัสดิ์สรรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. : ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมิดา จรินทร์พพิทักษ์. (2561). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. .
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2563). ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน. <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความล้มบงค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- วิลาสิน พนานครทรัพย์. (2560). วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาในชุมชนออนไลน์. ธรรมศาสตร์, 2560(2), 58-77.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2539). แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8: สำนักงานฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น. <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

- สุรินทร์ แก้วทอง. (2562). กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและเยาวชน. คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อุษณีย์ ด่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคม
ออนไลน์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. (คณะบริหารธุรกิจ). [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/rpu/article/download/112415/87601/](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/112415/87601/)







แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและนำผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับโดยจะใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1.1) ชาย | <input type="checkbox"/> 1.2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 2.1) 13 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2.2) 21 - 37 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 2.3) 38 - 53 ปี | <input type="checkbox"/> 2.4) 54 ปีขึ้นไป |
| | | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 3.2) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3.3) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | |
| 4. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 4.2) 10,001 – 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 4.3) 20,001 – 30,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 4.4) 30,001 – 40,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 4.5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | |
| 5. ภูมิลำเนา | <input type="checkbox"/> 5.1) กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> 5.2) ภาคเหนือ |
| | <input type="checkbox"/> 5.3) ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> 5.4) ภาคกลาง |
| | <input type="checkbox"/> 5.5) ภาคอีสาน | |
| | | |
| | | |

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสถานการณ์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และกรุณาศึกษาข้อมูลต่อไป นี้ เพื่อประกอบการตอบคำถามในข้อ 6-11

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การให้หลักการและเหตุผลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นในสื่อต่างๆ ได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดหรือบันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม ซึ่งเป็นบริการสื่อสารที่แพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

6. โปรดพิจารณาสถานการณ์และคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณ์ที่ 1	สถานการณ์ที่ 2	สถานการณ์ที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	ไอฟลิกซ์ (iflix)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	วีว (VIU)
ราคา (Price)	มากกว่า 251 บาท	151-250 บาท	มากกว่า 251 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรทัศน์
ช่องทางรับชม (Channel)	รายการ	ซีรีส์	ภาพยนตร์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณ์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณ์ที่ 1

สถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ที่ 3

7. โปรดพิจารณาสถานการณ์และคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณ์ที่ 1	สถานการณ์ที่ 2	สถานการณ์ที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	วีว (VIU)	ไอฟลิกซ์ (iflix)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)
ราคา (Price)	มากกว่า 251 บาท	151-250 บาท	151-250 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	โทรทัศน์	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์ แท็บเล็ต
ช่องทางรับชม (Channel)	ภาพยนตร์	รายการ	ภาพยนตร์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณ์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณ์ที่ 1

สถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ที่ 3

8. โปรดพิจารณาสถานการณ์และคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณ์ที่ 1	สถานการณ์ที่ 2	สถานการณ์ที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	วีว (VIU)	ไอฟลิกซ์ (iflix)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)
ราคา (Price)	น้อยกว่า 150 บาท	มากกว่า 251 บาท	มากกว่า 251 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์
ช่องทางรับชม (Channel)	รายการ	ซีรีส์	ซีรีส์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณ์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณ์ที่ 1

สถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ที่ 3

9. โปรดพิจารณาสถานการณ์และคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณ์ที่ 1	สถานการณ์ที่ 2	สถานการณ์ที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	วีว (VIU)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	ไอฟลิกซ์ (iflix)
ราคา (Price)	151-250 บาท	น้อยกว่า 150 บาท	151-250 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์
ช่องทางรับชม (Channel)	ซีรีส์	ภาพยนตร์	ภาพยนตร์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณ์ที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณ์ที่ 1

สถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ที่ 3

10. โปรดพิจารณาสถานการณและคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณที่ 1	สถานการณที่ 2	สถานการณที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	วีว (VIU)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	ไอฟลิกซ์ (iflix)
ราคา (Price)	151-250 บาท	มากกว่า 251 บาท	น้อยกว่า 150 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	คอมพิวเตอร	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ช่องทางรับชม (Channel)	ซีรีส์	รายการ	ซีรีส์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณที่ 1 สถานการณที่ 2 สถานการณที่ 3

11. โปรดพิจารณาสถานการณและคุณลักษณะของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในตารางดังนี้

คุณลักษณะของ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง		
	สถานการณที่ 1	สถานการณที่ 2	สถานการณที่ 3
ตราสินค้า (Brand)	วีว (VIU)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	ไอฟลิกซ์ (iflix)
ราคา (Price)	น้อยกว่า 150 บาท	น้อยกว่า 150 บาท	น้อยกว่า 150 บาท
ประเภทเนื้อหา (Category)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	โทรทัศน์	คอมพิวเตอร
ช่องทางรับชม (Channel)	รายการ	รายการ	ภาพยนตร์

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในสถานการณที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

สถานการณที่ 1 สถานการณที่ 2 สถานการณที่ 3

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบทดสอบในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิมพ์ชนก พึ่งสิริรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	30 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	จิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต บางเขน
ที่อยู่ปัจจุบัน	55/34 ถนนนวมินทร์ แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

