



ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
STUDY OF FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AMONG CONSUMERS
REGARDING VDO STREAMING SERVICE USAGE IN THE BANGKOK AREA

ประไพศาล คณาธิรักษาพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY OF FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AMONG CONSUMERS
REGARDING VDO STREAMING SERVICE USAGE IN THE BANGKOK AREA



PRAPAI SAN KANARAKSAPONG

A Master's Project 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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ประไพศาล คณารักษ์าพงษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่มั่นพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30-34 ปี ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติส่วนของความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของทัศนคติ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ความต้องการของผู้บริโภคและการสื่อสารมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 81.70

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์, องค์ประกอบของทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs, การตัดสินใจใช้บริการ, วีดีโอสตรีมมิ่ง

Title	STUDY OF FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AMONG CONSUMERS REGARDING VDO STREAMING SERVICE USAGE IN THE BANGKOK AREA
Author	PRAPAIKAN KANARAKSAPONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Doctor of Philosophy Pichai Pusumpun

The purpose of this research is to study the factors affecting decision-making among consumers regarding VDO streaming service. The sample in this research consisted of 400 consumers who used VDO streaming in Bangkok. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that the most of the respondents were female, aged between 30-34, with a Bachelor's degree, and a monthly income between 15,001-30,000 Baht. The attitudes and opinions of the consumers in terms of cognition was at a very good level, affective, and cognition was at a good level. The opinions of the 4Cs Marketing Mix in terms of customers, cost, convenience, and communication were at a good level. The result of hypothesis testing was as follows: consumers of different genders, ages, marital status and average monthly income made different decisions on using VDO streaming with a statistically significant level of 0.05, respectively. The attitudes of consumers differed in the affective and cognitive aspects resulted in different decisions for using VDO streaming with a statistically significant level of 0.05, respectively. The opinions on the 4Cs Marketing Mix differed in terms of customer and communication made different decisions for using VDO streaming with a statistically significant level of 0.05, respectively, and could be explained by adjust R2 is 81.70%.

Keyword : Demographics, Consumer attitudes, 4Cs marketing mix, Decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้ง ยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้องผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

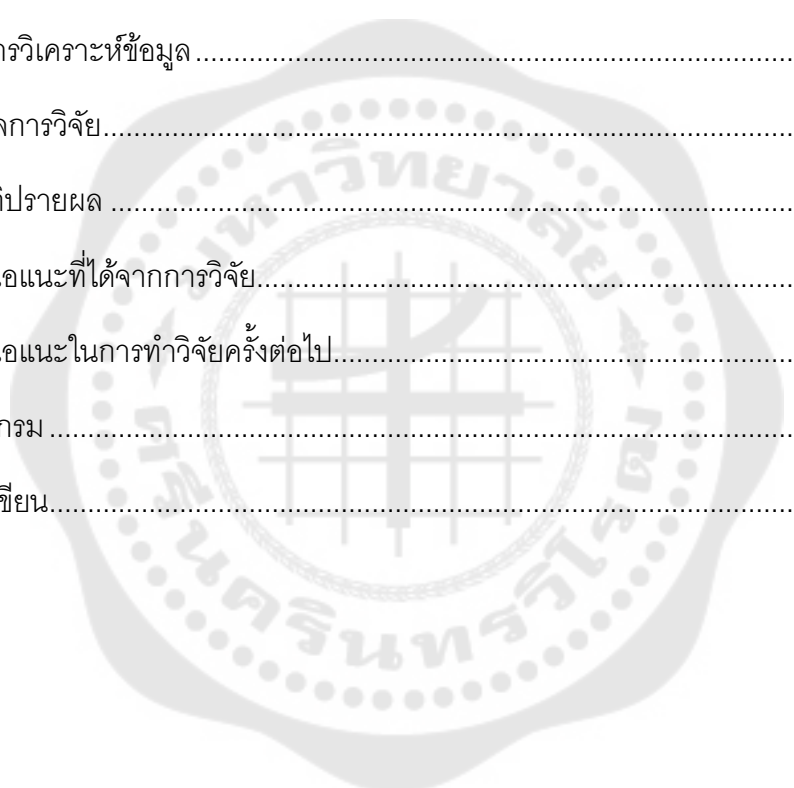
ประไพศาล คณารักษ์พงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2.แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's	12
5.ข้อมูลเกี่ยวกับวีดีโอสตรีมมิ่ง	19
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
ประชากร	23
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Cs	44
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้.....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สังเขปการวิจัย.....	70
ความมุ่งหมายของการวิจัย	70
ความสำคัญของงานวิจัย	70
สมมติฐานในการวิจัย.....	71
ขอบเขตการวิจัย	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	71
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	71

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	76
การอภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	90



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดวีดิโอสตรีมมิ่งในเมืองไทยมีความเข้มข้นขึ้นมาก ทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย หรือปัจจัยอย่างสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนจำเป็นต้องอาศัยอยู่บ้านมากขึ้น หรือการที่มีผู้เล่นในตลาดวีดิโอสตรีมมิ่งที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการโดยการสมัครเป็นสมาชิก รายเดือนหรือรายปี

จากปี 2562 พบว่าคนไทยใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งแบบสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 1.33 ล้านราย ปี 2563 ที่ผ่านมามีจำนวนเพิ่มเป็น 1.52 ล้านราย และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ

“Netflix” ผู้นำตลาดวีดิโอสตรีมมิ่ง ได้เปิดเผยว่า ในปี 2563 Netflix มีจำนวนผู้ใช้บริการใหม่มากถึง 15.8 ล้านราย ซึ่งมาจากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น ในทางกลับกัน ปี 2564 มีผู้ใช้บริการ Netflix ใหม่ประมาณ 3.98 ล้านราย ในไตรมาส 1/2564 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าการคาดการณ์เฉลี่ยของนักวิเคราะห์ ที่ 6.25 ล้านราย และมีผู้ใช้บริการใหม่จะเพิ่มขึ้นเพียง 1 ล้านรายในไตรมาสที่ 2/2564 สวนทางกับที่นักวิเคราะห์ได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบ 4.8 ล้านราย สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้บริการ “Netflix” ลดลงนั้น นักวิเคราะห์ได้คาดการณ์ว่า เนื่องจากการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในวงกว้าง และประชาชนจำนวนมากเริ่มออกนอกบ้าน มาใช้ชีวิตได้ตามปกติแล้ว

แนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ส่งผลกับการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงมีความชอบในการศึกษาข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อคำโฆษณาจากผู้ประกอบการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้กันและกัน ทั้ง ประโยชน์ ข้อดี และ ข้อเสีย ของแบรนด์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึง การคำนึงสิ่งที่จะได้รับคืนในแง่ของราคา ประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ รวมทั้งความพึงพอใจด้านอารมณ์ ล้วนมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากธุรกิจนี้กำลังเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่มีกระแสตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางด้วยการใช้แนวคิดทางการตลาดแบบ 4C's และทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อนำมาศึกษาเรื่องตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งเพื่อให้ได้ประโยชน์ในการศึกษาและนำมา

ประยุกต์ใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีจำนวนประชากรมาก และมีค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและเสถียร จึงเหมาะแก่การศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจสตรีมมิ่งนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำผลการศึกษากิจงานวิจัย ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามความต้องการที่เปลี่ยนไป
2. ผู้ที่สนใจและนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเพื่อความสมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลาก เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ โดยจับสลากมา เขตของแต่ละโซน ได้ผลดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตบางนา เขตดินแดง และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตๆละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นห้างสรรพสินค้าจากทั้ง 5 เขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีจำนวนผู้บริโภคที่หลากหลายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม โดยมีการแบ่งห้างสรรพสินค้าที่จะเข้าไปเก็บแต่ละเขตดังนี้

เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก จำนวน 80 ชุด

เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 80 ชุด

เขตบางนา ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา จำนวน 80 ชุด

เขตดินแดง ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด สาขารัชดาภิเษก จำนวน 80 ชุด

เขตบางบอน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-3 โดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่สมัครใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของทัศนคติ

1.2.1 ส่วนของความเข้าใจ

1.2.2 ส่วนของความรู้สึก

1.2.3 ส่วนของพฤติกรรม

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

1.3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

1.3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.3.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.3.4 การสื่อสาร (Communication)

2. ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

วีดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง การให้บริการการดูสื่อโดยที่ผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการก่อนเพื่อใช้บริการ เพื่อผลประโยชน์ในการดูเนื้อหาเมื่อไหร่ก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ผ่านหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทีวี มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยมีผู้ให้บริการที่หลากหลาย เช่น Netflix, Disney+, Vui และ Apple TV

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ซึ่งผู้บริโภคที่แตกต่างกันมักจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทาง

หนึ่ง ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ความเข้าใจ, ความรู้สึก, และพฤติกรรม

ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ นึกคิดและสามารถให้ความหมายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ความรู้สึก หมายถึง การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถจัดความรู้สึกได้เป็น สองแบบ คือแง่บวกและแง่ลบ โดยการให้คะแนนเป็นระดับความพึงพอใจ ระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและตอบรับกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า รวมไปถึงความคิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากการถูกกระตุ้นก็ได้ พฤติกรรมเป็นการสะท้อนถึงความเป็นไปได้หรือ แนวทางของการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมแบบใดแบบหนึ่งต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ที่ใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคจากมุมมองในด้านต่างๆ เพื่อนำไปใช้ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการและคาดหวัง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง รูปแบบและลักษณะการให้บริการและการเข้าถึงเนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่ง

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะต้องเสียไปเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการครอบครอง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง อัตราค่าบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความหลากหลาย และราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การกระทำที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ โดยการมาซื้อสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ยกเลิกบริการ หรือ การติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือด้านเทคนิค

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง สื่อต่างๆที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งใช้ในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคเช่นการพูด การแสดงออกทางการเขียน การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการ

บอกกล่าวในเชิงพาณิชย์ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคและมีความน่าสนใจสามารถเชิญชวนให้ใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะทำสิ่งใดจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปตามข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

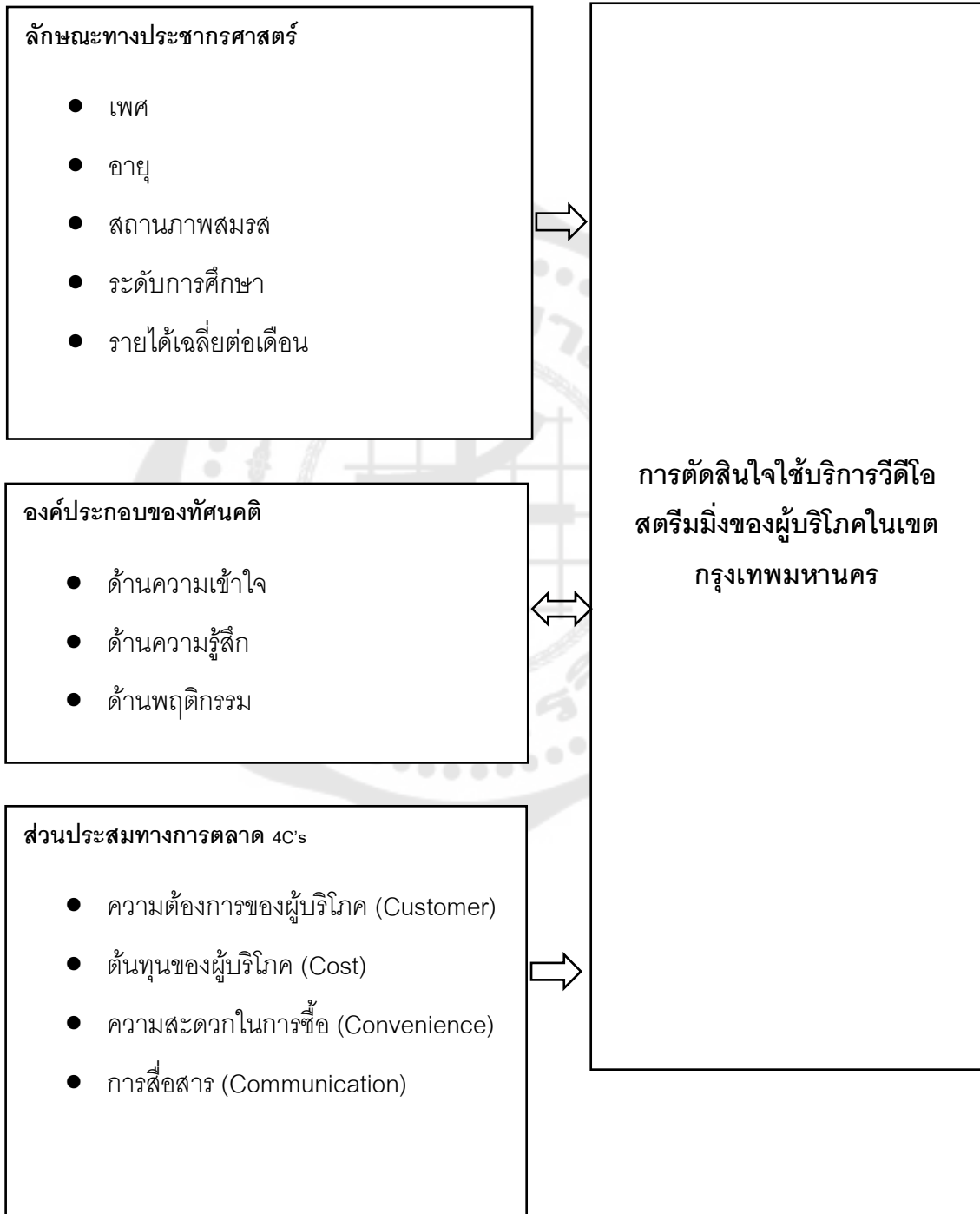


กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 5.ข้อมูลเกี่ยวกับวีดีโอสตรีมมิ่ง
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography ที่มีที่มาจากภาษากรีก ซึ่งคำว่า Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การตีความโดยใช้ขนาดโครงสร้างทางประชากร การเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะที่แตกต่างของประชากรเป็นได้ทั้งสาเหตุของปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฮันนาท และ วอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001),(Schiffman & Kanuk, 2007) แปลความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนั้นมักจะใช้ตัวแปลเหล่านี้ในการวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยสัมพันธ์กับความต้องการ ความถี่ในการใช้สินค้า และความชอบของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของ

ประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น
เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และตอบสนองแตกต่างกัน โดยนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุส่วนตลาดตามต้องการแบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้
อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการ
เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในทุกๆสมัย ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่
สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจาก มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และบุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่
นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจ
ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่
ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็น
ปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมี
ปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นมักจะมาจาก รสนิยม การศึกษา อาชีพ
หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด แต่นักการตลาด
ส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้กำหนด
ตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล รวมถึง อายุ
เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ และการศึกษา เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวล้วนสำคัญต่อนักการ
ตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และจะมาทดแทนตลาดเดิม ทำให้ตลาดอื่นก็
จะถูกลดความสำคัญลง และหมดไปในที่สุด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงและให้ความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงของ
ประชากรในเรื่องของอายุ

2. เพศ จำนวนเพศหญิง หรือสตรีที่มีแนวโน้มในการทำงานนอกบ้านมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดต้องวิเคราะห์และคำนึงถึงเพศหญิงให้เป็นผู้บริโภครายใหญ่ ที่จะมาทดแทนผู้บริโภคเพศชายที่มีบทบาทมากกว่าในอดีต นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีบางบทบาทและหน้าที่ที่มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น

3. วงจรชีวิตของครอบครัว กระบวนการการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวที่กำหนดความสำคัญของพฤติกรรม วงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมและบทบาทในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งการศึกษาจะส่งผลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจ ก็สามารถวางแผนการใช้จ่ายให้เงินไปตามรายได้ของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งเร้า โดยแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึก ซึ่งประเมินผลออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่นความชอบหรือไม่ชอบ ความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักวิชาการหลายๆท่านได้ศึกษาและให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันตามความเข้าใจและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความอคติที่เกิดจากความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ เพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)กล่าว ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้ในการสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการชัดเจนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การสะท้อนความรู้สึกภายในโดยการแสดงออกว่า มีความโน้มเอียงด้าน ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า สินค้า และบริการ เนื่องจากทัศนคติ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา จึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงออกให้ชัดเจนว่า มีความคิด และรู้สึกอย่างไร

คำว่า Attitude ในภาษาไทยสามารถแปลได้หลายความหมาย เช่น ทัศนคติเจตคติ ท่าทางการแสดงความรู้สึก แต่ในความหมายที่แท้จริง คือ ความเพียบพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) การที่เรามีทัศนคติในทางบวก เราก็มักจะแสดงพฤติกรรมในทางบวก และในทางตรงกันข้าม หากเรามีทัศนคติในเชิงลบ เราก็มักจะมีพฤติกรรมในทางลบ เราก็ปฏิบัติ ออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงแบ่งได้เป็น 2 มีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก Positive attitude การแสดงออกทางทัศนคติและ การแสดงออกทาง พฤติกรรมในทางบวก (Actpositively)

2. ทัศนคติเชิงลบ Negative attitude การแสดงออกทางทัศนคติและ การแสดงออกทาง พฤติกรรมในทางลบ (Actnegatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. K=Knowledge เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ เช่น รู้ว่าสินค้านั้นๆมีจำหน่ายที่ใด มีวิธีการใช้งาน อย่างไร ชายเมื่อไหว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ จะนำไปสู่พฤติกรรมขั้นถัดไป

2. A= Attitude เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อจากการรับรู้ ซึ่งในขั้นนี้จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังจากการ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่ การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นพฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการกระทำหลักการรับรู้และ ทัศนคติที่เกิดขึ้น ซึ่งการกระทำจะเชื่อมโยงกับกระบวนการวิเคราะห์ทัศนคติด้วยการตั้งคำถาม และแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา การมีทัศนคติด้วยบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น แสดงให้เห็น ว่า ทุกกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์นั้นล้วนสอดคล้องกันและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ การบอกต่อต่อให้ผู้บริโภคอื่น รวมถึงการประเมินตั้งใจ ความน่าเชื่อถือที่สัมพันธ์ กับทัศนคติ

ลักษณะทางทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) หมายถึงการตีความหมายกว้างๆของ ผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถตีความได้อย่างกว้างโดยประกอบด้วย แนวความคิดการ บริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า ราคา บริการ ความมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา สื่อกลาง ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก

2. ความโน้มเอียงของทัศนคติซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้ทัศนคติได้ ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ส่งผลต่อทัศนคติซึ่งมาจากประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าโดยตรง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลที่สาม การยอมรับสื่อโฆษณา เช่น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจก็ได้ ซึ่งสื่อสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้ยอมรับหรือต่อต้านก็ได้

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติคือ ความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกแม้จะมีความไม่แน่นอนของทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด จึงแสดงให้เห็นถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปนักการตลาดมักคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคมองนาฬิกาสวิตเซอร์แลนด์ว่าเป็นนาฬิกาคุณภาพสูงและหรูหรา มองนาฬิกาญี่ปุ่นว่ามีความแข็งแรง ทนทาน ราคาประหยัด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมองนาฬิกาที่ยี่ห้อภาพลักษณ์ ให้ความหรูหรา ก็มักจะเลือกใช้นาฬิกาจากสวิตเซอร์แลนด์ แต่หากผู้บริโภคมองที่ความคุ้มค่าก็มักจะมองนาฬิกาจากญี่ปุ่นแทน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้น ภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ในบางสถานการณ์ที่แตกต่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมก็เป็นได้ ซึ่งการเข้าใจทัศนคติที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักการตลาดเนื่องจากทำให้รู้ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) คือการทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ นักวิชาการได้คิดค้นโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของทัศนคติโดยมีการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติต่างๆโดยอ้างอิงวิธีการคิด รับรู้ และทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกันดังนี้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ด้านความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายที่มา ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพของจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่าง ของผู้บริโภคและมีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่ง หนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างนั้น เป็นหนทางนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือด้านความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกด้านความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) ผู้ทำการวิจัยผู้บริโภคพบว่าความรู้สึก และอารมณ์ สามารถประเมินผลออกมาได้ด้วยการให้คะแนนความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งงานวิจัยยังพบว่าความผันแปรของอารมณ์ยังเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์ด้านลบหรือด้านบวกที่ผู้บริโภคประสบมา

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งเป็นตัวชี้วัดความน่าจะเป็นหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อความตั้งใจในการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการวีดีโอสตรีมมิ่งและนำมาสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ (ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) = ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

ราคา (Price) = ต้นทุน (Cost to Customer)

ช่องทางการจำหน่าย (Place) = ความสะดวก (Convenience)

การส่งเสริมตลาด (Promotion) = การสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดต้องศึกษาและควบคุมให้เป็นตามที่ต้องการ ซึ่งในองค์กรใช้ในการสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นรูปแบบสินค้าที่มีตัวตนหรือรูปแบบการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งในมุมมองผู้บริโภคนั้นถือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ หากมูลค่าไม่เหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะปฏิเสธการซื้อสินค้าได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางต่างๆที่มีกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนหน้าที่การกระจายสินค้า การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้าในคลังล้วนเป็นกิจกรรมของสถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารด้านข้อมูลของบริการหรือสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมทัศนคติด้านบวกและสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการใดกับผู้ผลิตไหน สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นองค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องนำเสนอเฉพาะบริการหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและแก้ปัญหาได้ถูกจุดที่สุด

2. ต้นทุน (Cost to Customer) เงินหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องแบกรับในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคต้องยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปต้องคุ้มค่ากับสิ่งกลับ ดังนั้นหากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูง นั้นหมายถึงความคาดหวังที่ตามมาว่า การบริการนั้นต้องมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายต้องหาความพอดีของราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ช่องทางการบริการด้านการให้ข้อมูล การให้ความช่วยเหลือกับผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา หรือ ข่าวสารใหม่ๆที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสาร ดังนั้นองค์กรจะต้องหาช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความใส่ใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นการมีห้องรับรองให้ลูกค้าในระหว่างรอใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น การดูแลเอาใจใส่ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เป็นความสมบูรณ์แบบที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับเมื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการใดๆ เช่นการใช้บริการตัดผม ก็คาดหวังว่าผมที่ตัดออกมาจะเรียบร้อย ตรงตามที่ต้องการ ไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่สั่ง แม้การดำเนินการให้ความสำเร็จนี้จะมีความยากลำบากหรือเป็นต้นทุนที่มากขึ้นขององค์กร ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีส่วน

รับรู้ด้วย และไม่มีส่วนในการรับผิดชอบ สิ่งเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องที่สุด

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในส่วนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่นั่ง บรรยากาศในร้าน บริการของพนักงาน ล้วนต้องสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าปกติ หรือเป็นบริการประเภทฟุ่มเฟือย ลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการนั้นๆสามารถกำจัดความทุกข์และความไม่สบายใจของลูกค้าลงได้

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น แแบรนด์ Sony ที่มีความตั้งใจทำให้ทุกผลิตภัณฑ์ในองค์กรรู้จักภายในแบรนด์เดียวกันนั่นคือ Sony เช่น การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดีซึ่งการรวมเข้ามาด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสขยายและกลายเป็นแบรนด์ ที่แข่งขันในระดับโลกได้ถ้ามีการสร้างแบรนด์อย่างถูกต้องตามกระบวนการ

C: Customer Value การตลาดสมัยใหม่นั้นเน้นการสร้างคุณค่าสู่ลูกค้าโดยมุ่งเน้นการสร้างอะไรที่มากกว่าเดิม เช่นในอดีตนักการตลาดจะมุ่งเน้นแต่วิธีการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากความพึงพอใจ

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งโดยทั่วไปนั้นจะหมายถึงสถานที่ (Place) แต่การตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งไปถึงลูกค้า เป้าหมายได้หลายช่องทาง เช่นการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม การจำหน่ายผ่านร้านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็น การบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกๆเครื่องมือพร้อมๆกัน เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์พนักงานขาย หนังสือพิมพ์นิตยสาร โทรศัพท์วิทยุโทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วน

ร่วมกับฐานข้อมูลมาช่วยใน การจัดทำ การสื่อสารแบบบูรณาการ ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) Call Center ที่ให้บริการความช่วยเหลือกับผู้บริโภคได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าได้ศึกษาเพิ่มเติม และ การติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

BORDEN (NEIL H . BORDEN, 1984) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) สินค้าไม่ใช่สิ่งที่คุณขายเป็น คนควบคุมกลไกของตลาด คือผลิตแต่สิ่งที่ขายได้ แต่ผู้ขายต้องมุ่งเน้นผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ สินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันที่ความรู้ ความเข้าใจสูง นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลให้ศึกษามากมายหลายช่องทาง ไม่เหมือนอดีตที่ผู้นำตลาดผลิตอะไร ผู้บริโภคก็จะซื้อตาม

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอดในตลาดของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนั้นต้องปรับเปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ มา โดยการคำนึงถึงต้นทุนผู้บริโภคนั้น ต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น ทุกอย่างล้วนถูกนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของผู้บริโภค

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในอดีตนั้นการกระจายสินค้าไปที่จุดขายให้มากที่สุดคือสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันสิ่งสำคัญคือการทำให้อุบัติการณ์สะดวกที่สุดในการเข้าถึง เช่นสามารถซื้อหรือขอใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และหลายช่องทางเช่นช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์

การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่น่าสนใจ นักการตลาดมุ่งเน้นเนื่องจากเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จในอดีต แต่ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคนั้นเลือกปฏิเสธหรือเปิดรับการสื่อสารได้ โดยจะเลือกรับฟังในสิ่งที่ชอบและเห็นด้วย ในทางตรงข้ามก็จะปฏิเสธในการรับสื่อกับสิ่งที่ไม่ชอบ ดังนั้นการสื่อสารในยุคปัจจุบันนอกจากการทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมแล้ว ต้องมีการเสริมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ เรื่องราวของแบรนด์ และสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภคให้ได้

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ ตารากการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่อง

การตลาด 9 แบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่ง รวมถึงใน มหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยม นิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นอดีต

4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจจากประสบการณ์และข้อมูลที่มี ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ปภาวดี ดุลยจินดา, 2541)

4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็น นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่การที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมาการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสภาพครอบครัว รวมถึงประสิทธิภาพของการ ส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้และเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มี ความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหานั้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นบุคคล อย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงหรือแหล่ง ธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้าตลอดจนแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้

จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากแต่บางคนก็น้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

4.3 การประเมินทางเลือก

เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือคัดสรรจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมและความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยหลายตัวเข้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้เช่นความพอใจความเชื่อถือในสินค้าคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับ คะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4.4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก และอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่ นานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่ เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนักหรือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนักพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีและพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายที่มีลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

4.5 การประเมินการตัดสินใจซื้อ

Kotler (Philip Kotler, 2011) กล่าวว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการประเมินการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็น นมจืดรสของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นรวมถึงความไว้วางใจความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นๆ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีอิสตรีมมิ่ง

เดิมที “ทีวี” และ “วิทยุ” คือช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ทั้งการดูหนัง ละคร ข่าว และฟังเพลง จึงเป็นช่องทางหลักของแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลมากที่สุดในยุคนั้น

แต่จะต้องใช้เวลาในการส่งต่อข้อมูลมายังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะไม่ตอบโจทย์สำหรับคนยุคนี้ ที่ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย รวดเร็วและมีหลายตัวเลือก การ “Streaming” จึงเป็นตัวเลือกแรกของคนใน Generation ปัจจุบัน

Streaming (สตรีมมิ่ง) คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ การ Live บน Facebook หรือ Youtube ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของเราโดยที่เราไม่ต้อง Download ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวี ด้วย

วิดีโอสตรีมมิ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี บวกกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ ทำให้วิดีโอสตรีมมิ่ง เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ที่สำคัญ วิดีโอสตรีมมิ่ง ยังเป็นช่องทางการรับชมแบบออนไลน์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ถูกต้องตามกฎหมายอีกด้วย ปัจจุบันวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอยู่หลากหลายเจ้าให้เลือกสรร ซึ่งก็แล้วแต่ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ว่าสนใจคอนเทนต์ใดเป็นพิเศษ รวมไปถึงความสบายใจในเรื่องของราคา ที่คิดคำนวณแล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับที่ต้องจ่ายไปในแต่ละเดือน

Netflix (เน็ตฟลิกซ์) สตรีมมิ่งออนไลน์ที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายไว้อย่างครบครัน ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ (ยุโรป, เอเชีย) สารคดี การ์ตูน อนิเมชั่น นอกจากนี้ Netflix ยังมีการสร้างหนังเป็นของตัวเอง ซึ่งเรียกว่า Netflix Original อีกด้วย ดังนั้นเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าในการจ่ายรายเดือนแบบพรีเมียม 419 บาท แต่สามารถหารกับเพื่อนโดยรับชมพร้อมกันได้สูงสุดถึง 4 คน Netflix จึงถือว่าเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบการดูที่ไม่จำเจ

VIU (วีว) เป็นสตรีมมิ่งที่อัดแน่นไปด้วยซีรีส์วาไรตี้เกาหลี ที่มีซับไทยให้เสร็จสรรพ ไม่ว่าจะ เป็นซีรีส์เรื่องใหม่ที่กำลังออนแอร์อยู่ที่ประเทศเกาหลี ซึ่งหาดูได้ สมาชิก VIU PREMIUM รายเดือนค่าบริการอยู่ที่ 119 บาท

iflix (ไอฟลิกซ์) คู่แข่งของ Netflix แต่จุดเด่นของ iflix ที่ทำได้ดีคือมีรายการเรียลลิตี้วาไรตี้ทางฝั่งตะวันตก ให้เลือกรับชมมากกว่าและบางคอนเทนต์ยังอัปเดตเร็ว ค่าบริการ iflix VIP มีทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน โดยรายเดือนอยู่ที่ 99 บาทและรับชมพร้อมกันได้ 2 เครื่อง

WeTV (วีทีวี) จุดศูนย์รวมคอนเทนต์จีน ไม่ว่าจะ เป็นซีรีส์หรือรายการวาไรตี้ ที่เป็นกระแส มากๆ ก็ได้แก่ ซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมารที่โด่งดังเป็นพลุแตก และรายการ CHUANG 2020 ที่

ปัจจุบันรายการดำเนินมาถึง CHUANG 2021 แล้ว ซึ่งแน่นอนว่ายังคงได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม WeTV VIP สมัครแบบรายเดือน ราคาอยู่ที่ 89 บาท

Disney+ Hotstar มีภาพยนตร์กว่า 700 เรื่องและซีรีส์กว่า 14,000 ตอน จาก Disney, Marvel, Pixar, Star Wars, National Geographic และอื่นๆ รวมถึงคอนเทนต์จากโซนเอเชียและไทย มีคอนเทนต์ Disney+ Originals ที่รับชมได้ที่ Disney+ Hotstar ที่เดียว โดยสามารถรับชมได้บนมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือทีวี (ต้องใช้อุปกรณ์ที่รองรับ) สตรีมได้ 2 เครื่องพร้อมกันต่อ 1 บัญชี เลือกความคมชัดได้ ดูได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาคั่น สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในมือถือหรือแท็บเล็ตได้ (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมัยธร รวิพัญกุล (กมัยธร รวิพัญกุล, 2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันไป โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาทางสถิติ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านการสื่อสาร, ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.7 เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เป็นปัจจัยที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และเพื่อการโฆษณาของผู้ประกอบการน้อยลง เพื่อข้อมูลของคนในโลกออนไลน์มากขึ้น

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2563) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เน็ตฟลิกซ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ชาลี ยั้งยืน (ชาลี ยั้งยืน, 2560) การศึกษางานวิจัยเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม GenY โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ เป็นสมาชิก Netflix ที่มีอายุ 21-38 ปี จำนวน 278 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังสืแนวสอบสวนมากที่สุด รองลงมา หนังสืแนววิทยาศาสตร์ หนังสืต่อสู้ หนังสืตลก และหนังสืรัก (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

Scott Nover (Scott Nover, 2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Netflix vs. The World : A Study of Competitive Trends in the Modern American TV Industry ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารของอเมริกา และเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงหลักของคนในประเทศ ทั้งนี้จ่ายเงินเพื่อสมัครสมาชิกในการรับชมเนื้อหาพิเศษนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบการแสดงผลต่างๆได้มากขึ้น ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่างๆ แสดงผลออกมาทางหน้าจอไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมเนื้อหา คุณภาพของภาพและเสียงได้ด้วยตัวเอง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ

0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 รายรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ โดยจับสลากมา เขตของแต่ละโซน ได้ผลดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตบางนา เขตดินแดง และ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตๆ ละเท่าๆ กันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดยจะเก็บบริเวณ ภายในห้างสรรพสินค้า มีการแบ่งห้างสรรพสินค้าที่จะเข้าไปเก็บแต่ละเขตดังนี้

เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก จำนวน 80 ชุด

เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 80 ชุด

เขตบางนา ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา จำนวน 80 ชุด

เขตดินแดง ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด สาขารัชดาภิเษก จำนวน 80 ชุด

เขตบางบอน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 20-24 ปี

1.2.2 25-29 ปี

1.2.3 30-34 ปี

1.2.4 35-39 ปี

1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อัตราเงินเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 45,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

4.50 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทัศนคติในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทัศนคติในระดับมาก
2.50 – 3.49	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทัศนคติในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทัศนคติในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

- 4.50 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยคำถามในส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

- 4.50 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามลำดับ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด ขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทั้ง เอกสารต่างๆ รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องและตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น แบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 หากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544 : 1277) ซึ่งในงานวิจัยนี้

ยอมรับค่าความเชื่อมั่นนั้น อยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านส่วนของความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835
2.ด้านส่วนของความรู้สึก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897
3.ด้านส่วนของความพฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
4.ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
5.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
6.ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
7.ด้านการสื่อสาร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
8.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม ตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง สามารถวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็น แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และในด้านพฤติกรรม โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยแจกแจงเป็นแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova และ Pearson product moment correlation coefficient

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว 2.2 สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ Pearson product moment correlation coefficient

2.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S. D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \text{Convaance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{Convaance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Convariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ

$(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปร

อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน B และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient)

ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดย

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

z_{ij} แทน ค่า $\bar{x}_{ij} - \bar{x}_i$ ดังนี้

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

\bar{x}_{ij} แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ในกลุ่ม = n-1

เมื่อ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 173-174)

3.2.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและ
สมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{X_1^- - X_2^-}{\frac{\sqrt{S_1^2 + S_2^2}}{n_1 + n_2}}$$

โดยที่ df = $\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_1 + n_2 - 2}$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ		
t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
X_1^-	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2^-	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_{12}	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_{22}	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม
แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 2)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ		
t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง **Homogeneity of Variances** และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า **One Way - ANOVA (F-test)** สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **One Way - ANOVA (Ftest)** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-K)	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown Forsythe (B)** (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MS}{MSW^1}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^1 = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n^i}{n}\right) S_1^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
MSW^1	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
N	แทน	ขนาดประชากร	
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง	

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี **Dunnett's T3** (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 332-333)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
P-value.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	แทน	ขั้นของความเสรี
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Cs

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	160	40
	หญิง	240	60
	รวม	400	100.00
2.อายุ	20-24 ปี	66	16.50
	25-29 ปี	97	24.30
	30-34 ปี	156	39.00
	35-39 ปี	64	16.00
	40 ปีขึ้นไป	17	4.30
	รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส	โสด	255	63.80
	สมรส	145	36.30
	รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9
	ปริญญาตรี	243	60.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.30
	รวม	400	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9
	15,001-30,000 บาท	160	40.00
	31,001-45,000 บาท	122	30.50
	45,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 20-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 31,001-45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ระหว่าง 45,001 ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการจัดกลุ่มตัวอย่างให้ในข้อ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
2.อายุ	20-24 ปี	66	16.50
	25-29 ปี	97	24.30
	30-34 ปี	156	39.00
	35 ปีขึ้นไป	81	20.30
รวม	400	100.00	
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	279	69.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.30
รวม	400	100.00	
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	196	49.00
	31,001-45,000 บาท	122	30.50
	45,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00	

จากตาราง 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 20-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 31,001-45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรายได้ระหว่าง 45,001 ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ส่วนของความเข้าใจ			
วีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา	4.57	0.55	มากที่สุด
วีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี หรือรายเดือน	4.69	0.53	มากที่สุด
ท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.43	0.76	มาก
ส่วนของความเข้าใจโดยรวม	4.56	0.72	มากที่สุด
2. ส่วนของความรู้สึก			
ท่านได้รับความบันเทิงเมื่อใช้ บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	4.50	0.60	มากที่สุด
การใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	3.99	0.96	มาก
ท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน	4.26	0.78	มาก
ส่วนของความรู้สึกโดยรวม	4.28	0.71	มาก

องค์ประกอบของทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ส่วนของพฤติกรรม			
ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย	3.81	1.10	มาก
ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์	4.13	0.83	มาก
ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.21	0.72	มาก
ส่วนของพฤติกรรมโดยรวม	4.45	0.54	มาก
องค์ประกอบของทัศนคติโดยรวม	4.29	0.51	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบทัศนคติโดยรวม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนของความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนของความเข้าใจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนของความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี หรือรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ข้อท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ส่วนของความรู้สึกพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนของความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อท่านได้รับความบันเทิงเมื่อใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 ข้อการให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ส่วนของพฤติกรรมพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนของพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Cs

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนประสมการตลาด 4Cs	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ความต้องการของผู้บริโภค			
ท่านเลือกรับชมเนื้อหาจากการแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่าน	4.40	0.64	มาก
ท่านต้องการรับชมเนื้อหาได้ในทุกสถานที่	4.47	0.58	มาก
บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน	4.49	0.55	มาก
ความต้องการของผู้บริโภค โดยรวม	4.45	0.54	มาก
2.ต้นทุนของผู้บริโภค			
วีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่คุ้มค่าในการใช้บริการ	4.34	0.62	มาก
วีดีโอสตรีมมิ่งมีราคาที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ	4.40	0.50	มาก
ท่านยินดีที่จะเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่า	4.32	0.60	มาก

ส่วนประสมการตลาด 4Cs	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวม	4.35	0.52	มาก
3.ความสะดวกในการซื้อ			
วิธีโฮสทริมมิ่งให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการซื้อ และปรับเปลี่ยนแพ็คเกจ ได้ทุกเมื่อ	4.22	0.64	มาก
วิธีโฮสทริมมิ่งมีช่องทางการชำระ ค่าบริการ ที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.49	0.50	มาก
วิธีโฮสทริมมิ่งสามารถให้บริการได้หลากหลายอุปกรณ์	4.32	0.57	มาก
ความสะดวกในการซื้อ โดยรวม	4.34	0.51	มาก
4.การสื่อสาร			
ท่านได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ	4.10	0.58	มาก
ท่านพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะเสมอ	4.06	0.72	มาก
ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้เมื่อต้องการคำแนะนำการให้บริการ	3.98	0.75	มาก
การสื่อสาร โดยรวม	4.04	0.64	มาก
ส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยรวม	4.30	0.51	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านเลือกรับชมเนื้อหาจากการแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 ข้อท่านต้องการรับชมเนื้อหาได้ในทุกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ข้อบริการวิธีโฮสทริมมิ่งมีเนื้อหาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภคพบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีราคาที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีราคาที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อท่านยินดีที่จะเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการซื้อ และปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกเมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีช่องทางการชำระ ค่าบริการ ที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถใช้บริการได้หลากหลายอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ข้อท่านพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ข้อท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้เมื่อต้องการคำแนะนำการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของวีดีโอสตรีมมิ่งโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก	4.22	0.69	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเมื่อมีข้อมูลของบริการที่มากพอ	4.20	0.67	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งจากคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.04	0.69	มาก
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งโดยรวม	4.15	0.64	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของวีดีโอสตรีมมิ่งโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเมื่อมีข้อมูลของบริการที่มากพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งจากคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances	
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	เพศ	F	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	ชาย	0.676	0.412
	หญิง		

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Lavene's Test พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย t-test กรณี Equal variances assumed ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	เพศ	Mean	S.D.	t	df	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	ชาย	3.9750	0.66304	-4.605	398	<0.001
	หญิง	4.2667	0.59064			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-valuenificant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Test of Homogeneity of Variances				
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	10.480	3	396	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	Brown-Forsythe	13.294	3	295.693	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 9

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	X	4.12	4.46	4.00	4.10
20-24 ปี	4.12	-	0.336*	0.125	0.018
		-	0.001	0.163	0.857
25-29 ปี	4.46	-	-	0.461*	0.354*
		-	-	<0.001	<0.001

อายุ		20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	X	4.12	4.46	4.00	4.10
30-34 ปี	4.00	-	-	-	0.107
		-	-	-	0.202
35 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-24 ปี กับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า P-value. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-24 ปี แตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี กับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี แตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี กับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี แตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	สถานภาพ สมรส	Levene's Test for Equality of Variances	
		F	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	โสด	1.649	0.200
	สมรส		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Lavene's Test พบว่า มีค่า
P-value. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย t-test กรณี
Equal variances assumed ดังตาราง 11

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอ สตรีมมิ่ง	สถานภาพ สมรส	Mean	S.D.	t	df	P- value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	โสด	4.2052	0.64273	2.315	398	0.021
	สมรส	4.0529	0.61448			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent Sample
t-test พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อย .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-valuenificant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test

Test of Homogeneity of Variances				
การตัดสินใจใช้บริการ วีดีโอสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอ สตรีมมิ่ง	8.381	1	398	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ
.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ
Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ วีดีโอสตรีมมิ่ง	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P- value.
การตัดสินใจใช้บริการ วีดีโอสตรีมมิ่ง	Brown- Forsythe	0.288	1	288.636	0.592

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอ
สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe พบว่ามีค่า P-value. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-valuenificant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

Test of Homogeneity of Variances				
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง	14.223	2	397	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value. เท่ากับ
.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ
Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	P- value.
การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง	Brown-Forsythe	4.066	2	225.636	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอ
สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe พบว่ามีค่า P-value. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
	X	4.09	4.30	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.09	-	0.204*	0.028
		-	0.005	0.987
30,001 – 45,000 บาท	4.30	-	-	0.23
		-	-	0.091
45,501 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-
		-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า P-value. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของทัศนคติไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของทัศนคติ	การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง			ทิศทางความสัมพันธ์
	r	P-value.	ระดับความสัมพันธ์	
1.ด้านความเข้าใจ				
1.วีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา	-0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.วีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี หรือรายเดือน	-.264**	<0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3.ท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	.158**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเข้าใจโดยรวม	-0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านความรู้สึก				
1.ท่านได้รับความบันเทิงเมื่อใช้ บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง	.671**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ	การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง			
	r	P-value.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
2.การใช้บริการบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย	.832**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
3.ท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน	.798**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านความรู้สึกโดยรวม	.841**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ส่วนของพฤติกรรม				
1.ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะ สามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่ หลากหลาย	.792**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
2.ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะ สะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์	.793**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
3.ท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะ สามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	.599**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนของพฤติกรรมโดยรวม	.809**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของทัศนคติโดยรวม	.811**	<0.001	ระดับสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทัศนคติกับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของทัศนคติโดยรวมมีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความเข้าใจ องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจโดยรวมมีค่า P-value. เท่ากับ .690 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา มีค่า P-value. เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจ ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี หรือรายเดือน มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ข้อท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่า P-value. เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ข้อท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ข้อท่านไม่สามารถใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความรู้สึก องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึกโดยรวมมีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีไอสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

ข้อท่านได้รับความบันเทิงเมื่อใช้ บริการวีดีโอสตรึมมิ่ง มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านรู้สึกได้รับความบันเทิงเมื่อใช้ บริการวีดีโอ สตรึมมิ่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .671 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านรู้สึกได้รับความบันเทิงเมื่อใช้ บริการวีดีโอสตรึมมิ่ง จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอ สตรึมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อการใช้บริการบริการวีดีโอสตรึมมิ่งคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อการใช้บริการบริการวีดีโอสตรึมมิ่ง คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .832 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้าน ความรู้สึก ข้อการใช้บริการบริการวีดีโอสตรึมมิ่งคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย จะทำให้มีการตัดสินใจ ใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ข้อท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรึมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรึมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .832 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้าน ความรู้สึก ข้อท่านอยากสมัครบริการวีดีโอสตรึมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน จะทำให้มีการตัดสินใจ ใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนของพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติ ส่วนของพฤติกรรมโดยรวมมีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .792 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์ มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .793 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีค่า P-value. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .599 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึก ข้อท่านเลือกใช้วีดีโอสตรีมมิ่ง เพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1	=	ด้านความต้องการของผู้บริโภค
x_2	=	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
x_3	=	ด้านความสะดวกในการซื้อ
x_4	=	ด้านการสื่อสาร
y_1	=	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	P-value.
Regression	38.183	4	9.546	120.080	.000 ^b
Residual	9.142	115	0.079		
Total	47.325	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-value. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's อย่างน้อย 1 ประเภท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P-value.
ค่าคงที่	0.083	0.238		0.346	0.730
ความต้องการของผู้บริโภค	0.235	0.083	0.199	2.813	0.006
ต้นทุนของผู้บริโภค	-0.120	0.140	-0.099	-0.863	0.390
ความสะดวกในการซื้อ	0.163	0.160	0.131	1.019	0.311
การสื่อสาร	0.702	0.071	0.709	9.832	<0.001

$r = .904$

Adjusted $R^2 = 0.815$

$R^2 = .817$

SE = 0.273

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 81.70 (Adjusted $R^2 = 0.817$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.235x_1 + 0.702x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) และ ด้านการสื่อสาร (x_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.083 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง (y_1) เพิ่มขึ้น .235 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง (y_1) เพิ่มขึ้น .702 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) และ ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1)

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้</p>		
-ด้านความเข้าใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้</p>		
- ความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Analysis
- ความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- การสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Analysis
		Multiple Regression
		Analysis
		Multiple Regression
		Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะใช้เป็นแนวทางการปรับภาพลักษณ์รูปแบบการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำผลวิจัย ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ที่สนใจและนำผลวิจัยมาใช้ในต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเพื่อความสมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเพื่อความสมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ โดยจับสลากมา เขตของแต่ละโซน ได้ผลดังนี้ เขตบางรัก เขตบางแค เขตบางนา เขตดินแดง และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างแต่ละเขตๆ ละเท่าๆ กันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดยจะเก็บบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องด้วยเป็นสถานที่ที่รวบรวมผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม โดยมีการแบ่งห้างสรรพสินค้าที่จะเข้าไปเก็บแต่ละเขตดังนี้

เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก จำนวน 80 ชุด

เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 80 ชุด

เขตบางนา ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา จำนวน 80 ชุด

เขตดินแดง ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด สาขารัชดาภิเษก จำนวน 80 ชุด

เขตบางบอน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด ขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทั้ง เอกสารต่างๆ รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องและตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น แบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบโควตา (Quota Sampling) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนี้ และนำไปสุ่มตัว กับกลุ่มตัวอย่างของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด แล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 หากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544 : 1277) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ยอมรับค่าความเชื่อมั่นนั้น อยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านส่วนของความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835
2.ด้านส่วนของความรู้สึก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897
3.ด้านส่วนของความพฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
4.ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
5.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
6.ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
7.ด้านการสื่อสาร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
8.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม ตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง สามารถวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และในด้านพฤติกรรม โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยแจกแจงเป็นแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova และ Pearson product moment correlation coefficient

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

2.2 สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้ Pearson product moment correlation coefficient

2.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพโสด 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มี

ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อวิถีอิสตรีมมิ่งต้องชำระค่าบริการก่อนใช้งานเป็นรายปี หรือรายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ข้อวิถีอิสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อท่านไม่สามารถใช้บริการวิถีอิสตรีมมิ่งได้หากไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อท่านได้รับความบันเทิงเมื่อใช้บริการวิถีอิสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อ ข้อท่านอยากสมัครบริการวิถีอิสตรีมมิ่ง แม้ยังไม่มีแผนใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อการใช้บริการบริการวิถีอิสตรีมมิ่งคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อท่านเลือกใช้วิถีอิสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อท่านเลือกใช้วิถีอิสตรีมมิ่งเพราะสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์ 4.13 และข้อท่านเลือกใช้วิถีอิสตรีมมิ่งเพราะสามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Cs ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด 4Cs พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อบริการวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ข้อท่านต้องการรับชมเนื้อหาได้ในทุกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และข้อท่านเลือกรับชมเนื้อหาจากการแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีราคาที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาที่คุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และท่านยินดีที่จะเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งมีช่องทางการชำระค่าบริการ ที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ข้อวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถให้บริการได้หลากหลายอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อวีดีโอสตรีมมิ่งให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการซื้อและปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกเมื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

การสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อท่านพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้เมื่อต้องการคำแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของวีดีโอสตรีมมิ่งโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อท่านใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่าข้างนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งจากคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่นเพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 81.70

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะชื่นชอบการดูภาพยนตร์รูปแบบซีรี่ส์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักจะมีงานอดิเรกในการรับชมภาพยนตร์มากกว่าเพศชายที่มีงานอดิเรกที่หลากหลาย เช่น เล่นกีฬา เล่นวีดีโอเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสภา จุลเสณีย์ (2553) ศึกษา ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่าเพศชาย เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น ทำให้ออกจากการทำงานจึงมักเลือกช่องทางการรับชมภาพยนตร์ผ่านสตรีมมิ่งมากกว่าโรงภาพยนตร์

ด้านอายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก เป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่จะมียังไม่ครอบครัว มีรายได้อยู่ระดับกลาง และมักจะมีเวลารับชมวีดีโอสตรีมมิ่งในช่วงเวลาว่างมากกว่าช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มอายุที่ติดตามกระแสภาพยนตร์ดังหลายเรื่องอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรวีรัมย์; และคณะ 2541:130) กล่าวว่า อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าสมรส เนื่องจากการผู้ที่มีสถานภาพโสดมักจะมีเวลาส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ทำให้คนโสดส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นสื่อบันเทิงในการใช้เวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมัยธร ธีวพันธุ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนโสดและคนที่แต่งงานแล้วมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องเวลา ซึ่งคนที่แต่งงานแล้วมักจะให้

เวลากับครอบครัวมากกว่า โดยเฉพาะกับครอบครัวที่มีลูก ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการเลี้ยงลูกมากกว่า ในส่วนของสื่อที่จะรับชมก็จะเลือกเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย เนื่องจากเนื้อหาในวีดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลาย ทั้งรูปแบบภาพยนตร์ สารคดี การ์ตูน และอื่นๆอีกมากมาย ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย บริการวีดีโอสตรีมมิ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซึ่งหากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักจะมีความต้องการที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยซึ่งจะใช้เวลาตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชัญ ทวีฤทธิคุณชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในโดยรวมต่างกัน เนื่องจากความต้องการสินค้ามักจะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมีการทดลองให้ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบด้วยระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่มีความเข้าใจในบริการ สามารถทดลองใช้และศึกษาจนเกิดความเข้าใจได้ รวมถึงค่าบริการที่มีราคาไม่สูง และสามารถยกเลิกได้ทุกเมื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงสามารถเริ่มใช้งานได้อย่างง่ายดาย

ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริการวีดีโอสตรีมมิ่งสร้างขึ้นมาเพื่อ

ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ชอบดูภาพยนตร์ ด้วยการนำเสนอความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งสร้างความรู้สึกคุ้มค่า และสะดวกในการดำเนินชีวิตมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นแอปพลิเคชันแรกๆที่มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนไทยที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และไม่ค่อยมีเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับแอปพลิเคชัน ว่าได้เข้ามาแก้ปัญหาอำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิต ทั้งยังคุ้มค่าคุ้มราคา และมีร้านอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย

ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการดูวิดีโอสตรีมมิ่ง มากกว่าเข้าโรงภาพยนตร์เนื่องจาก มีความสะดวกเพราะสามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถหยุดเพื่อไปทำอย่างอื่นต่อได้ นอกจากนี้การขอใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งยังง่าย เนื่องจากสามารถขอใช้บริการผ่านทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า การมีทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร พวกเขา มีความชอบอะไร แล้วจึงผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของพวกเขา สินค้าและบริการของเราจึงควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ หรือแม้กระทั่งแก้ปัญหาเล็กๆ ในใจลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นูริม โอทกานนท (2012) ทำการวิจัยเรื่อง 4C's การตลาดปฏิวัติ กล่าวว่า แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นหากสิ่งที่ยอมรับให้กับผู้บริโภคไม่ต้องตามความต้องการที่แท้จริง ก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้

ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการแข่งขันที่สูงทำให้ปัจจุบันราคาการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมีความใกล้เคียงกันมาก สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นเรื่องของเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการมากกว่า เพราะหากผู้บริโภคได้ค่าบริการที่ถูกแต่ไม่มีเนื้อหาที่ต้องการรับชมก็ไม่เกิดการใช้งาน ทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิตรา ม่วงทอง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละผู้ขายอยู่เสมอ เนื่องจากทำได้ง่ายและรวดเร็ว การเปรียบเทียบเกิดขึ้นเพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ต้นทุนของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รูปแบบการบริการวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นรูปแบบออนไลน์ สามารถขอใช้บริการได้ ทุกที่ ทุกเวลาอยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ความสะดวกในการซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิตรา ม่วงทอง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย กล่าวว่า ความสะดวกในการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ เช่นสินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่สินค้าหรือบริการออนไลน์นั้น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด

การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคใหม่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าในอดีต และมักหาข้อมูลออนไลน์ ดูรีวิวตามโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้าในหลายๆ ช่องทาง ทั้งผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูล ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างความต้องการใช้บริการและ ความภักดีในตราสินค้า ในเวลาต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมยธร ธีรพันธุ์กุล (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด

4Cs เป็นปัจจัยที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และเชื่อการโฆษณาของผู้ประกอบการน้อยลง เชื่อข้อมูลของคนในโลกออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งาน และผลจากผู้ใช้งานจริงมาแสดงให้เห็น มีความทันสมัย เข้าใจง่าย มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวีดีโอสตรีมมิ่ง ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างกลยุทธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

2.1 ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ข้อดี และความจำเป็นของวีดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อสร้างทัศนคติด้านความเข้าใจต่อวีดีโอสตรีมมิ่งในทางที่ถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคใช้บริการได้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรทำโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของบริการ เช่นการใช้บริการได้ในรูปแบบที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้เนื้อหาที่หลากหลายและความหลากหลายของค่าบริการก็สามารถสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับผู้บริโภคได้

2.3 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งที่ตรงกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่นทางเลือกแพคเกจที่แตกต่างตามค่าบริการ เพื่อความเหมาะสมกับพฤติกรรม รวมถึงการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งให้เพิ่มมากขึ้น

3. ส่วนประสมการตลาด 4Cs

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร เนื่องจากทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกเนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่ง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้สะดวกใช้งานง่าย ต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ในด้านการให้บริการ เนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่งใหม่ๆ โปรโมชัน และการรับเรื่องร้องเรียน ล้วนเป็นการเสริมสร้างการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น และข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกถึงผู้ผลิตเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. อาจมีปัจจัยบางด้านที่ยังไม่ได้ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากกว่านี้ เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งหรือไม่และอาจมีการศึกษาแบบ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยละเอียดและเพื่อจะได้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มเป้าหมายหลัก

3. ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อได้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร และยังเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- Hanna, & Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- NEIL H . BORDEN. (1984). The Concept of the Marketing Mix, 7-12. Retrieved from http://www.guillaumenaicase.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Philip Kotler. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Scott Nover. (2017). *Netflix vs. The World : A Study of Competitive Trends in the Modern American TV Industry*. (Master's thesis). The George Washington University, Washington.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีระพี ลัมและไซเท็กซ์.
- กัมัยธร รวิพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Netflix* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชาลี ย้งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม*Netflix* ของGenY. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- ปภาวดี ดุลยจินดา. (2541). ทศนคติและความพอใจในพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 16). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อรวรรณ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). กลยุทธ์การตลาด (พ. 2 Ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ประวัติผู้เขียน

