

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วย
วิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์**

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

พิมพ์ชนก ฟุงสิริรัตน์ อินทกะ พิริยะกุล
Pimchanok Fungsirirat¹, Intaka Piriyakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้มีจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ราคาสินค้า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม ประเภทเนื้อหา และราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านราคาสินค้าระดับวีว ด้านประเภทเนื้อหาระดับซีรีส์ และระดับรายการ รวมถึงด้านช่องทางรับชมระดับโทรทัศน์ และแท็บเล็ต 2) ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปี ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านประเภทเนื้อหาระดับซีรีส์ และระดับรายการ รวมถึงยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านช่องทางรับชม ระดับโทรทัศน์ ส่วนผู้บริโภคอายุ 54 ปีขึ้นไป ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านราคาสินค้าระดับวีว 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านราคาสินค้าระดับวีว อีกทั้งยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านช่องทางรับชมระดับทางโทรทัศน์ 4) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหา ระดับซีรีส์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหาระดับซีรีส์ และระดับรายการ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ปฏิเสธด้านราคาสินค้าระดับเน็ตฟลิกซ์ และส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ปฏิเสธด้านช่องทางรับชมระดับโทรทัศน์ 5) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านราคาสินค้า ระดับเน็ตฟลิกซ์ และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือยอมรับด้านเนื้อหาระดับซีรีส์

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, วิดีโอสตรีมมิ่ง, ตลาดสตรีมมิ่ง, การวิเคราะห์คอนจอยท์

¹ Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: piongpnc@gmail.com

² Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: intaka@g.swu.ac.th

Abstract

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

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

บทนำ

ในอดีตหากกล่าวถึงผู้เล่นในตลาดดิจิทัลโทรทัศน์ ในสายตาของผู้บริโภคหลายๆ คน คงพูดถึงเพียงแค่การรับชมที่ผ่านเพียง 3 ระบบหลักๆ คือ ระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิลทีวี และระบบทีวีดาวเทียม จนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างบริการรูปแบบใหม่ขึ้นมาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เหตุนี้จึงทำให้เกิดบริการ Over the Top หรือ OTT ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ (On Demand) ได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้นโดยไม่ถูกจำกัดในรูปแบบเดิมๆ OTT ในประเทศไทยช่วงแรกไม่ขยายตัวรวดเร็วนัก จนกระทั่งต่อมาประเทศไทยได้นำเอาเทคโนโลยีส่งข้อมูลความเร็วสูง มาพัฒนาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบไร้สายและใช้สาย และการเปิดให้บริการ 3G ในปี 2556 ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น

จากข้อมูลการวิจัย Ovum ปี 2019 ได้ทำการสำรวจตลาดผู้ใช้บริการ OTT แบบลงทะเบียนเป็นสมาชิกในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการ OTT TV ในรูปแบบการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนสูงกว่าแบบไม่เก็บค่าสมาชิกรายเดือนเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการรับชมแบบตามความต้องการ ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการรับชมได้มากกว่าการรับชมแบบสด ผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือ Netflix พบว่าในปี 2561 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานจำนวน 287,194 คน ผู้รับบริการที่เสียค่าสมาชิกรายเดือนจำนวน 244,074 คน ผู้รับบริการที่ไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือน (ทดลองใช้ฟรี) จำนวน 43,120 คน

ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ได้มีผลสำรวจออกมาว่า เหล่าลูกค้ากว่า 47% รู้สึกเบื่อหน่ายที่มีบริการสตรีมมิ่งบนโลกนี้เยอะเกินไป (Guerrero, 2019) ถือว่าเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่เราได้ทราบเกี่ยวกับฐานลูกค้าของบริการสตรีมมิ่งในอนาคตอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ออกแบบระบบได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ขยายฐานผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีหลักการสำคัญว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมักเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ให้ กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนจะมีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรที่ต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ มาจากรูปแบบของบริการที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัลที่ต้องการความไม่ยึดติด ความสะดวกสบาย หลุดพ้นจากกรอบเวลาและสถานที่ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดไป พร้อม ๆ กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาการให้บริการ OTT TV ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวิดีโอออนไลน์ มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิม จนทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอย่าง MONO MAX, AIS PLAY, True ID และ Line TV ผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น Netflix, Viu, WeTV และ Apple TV+ ที่พากันเปิดตัวเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยบริษัท PwC ประเทศไทย คาดการณ์ว่า วิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-top video: OTT video) จะเป็นตลาดที่ก้าวหน้าเร็วที่สุดของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการบริโภควิดีโอที่ค้นตามคำขอ (Video on demand) ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกตัดสินใจ ดังนั้นด้วยเหตุผลหรือปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญ (พิสิฐ ทางธนกุล, 2562)

การตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การทราบความต้องการและเสาะหาของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคา สุดท้ายจะประเมินทางเลือกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วจะทำให้ทราบถึงประสบการณ์กับสินค้านั้น (จิรนุช ต้อยปาน, 2556) รวมถึงการเลือกตัดสินใจจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยทางที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่สามารถบรรลุเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ (วิชัย โกลสุวรรณจินดา, 2535)

ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง

บริการ OTT (Over the Top) หรือบริการส่งผ่านข้อมูลในรูปแบบ ภาพ เสียง หรือข้อความ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นทั่วโลก บริการ OTT ที่ว่านี้ ช่วยให้สามารถรับชมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสามารถรับชมเนื้อหาจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและความทันสมัยที่เกิดขึ้นจากบริการ OTT ได้เข้ามาทำลายข้อจำกัดของการรับชมคอนเทนต์รูป

แบบเดิมที่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดในด้านผังรายการ ด้านเวลา ด้านความคมชัดของภาพและเสียง รวมไปถึงข้อจำกัดด้านสถานที่ เป็นต้น

สภาพตลาดและการให้บริการ OTT ในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเริ่มต้น เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งประจำที่เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดและอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง ประกอบกับบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น ภายหลังจากการเปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2556 และราคาของสมาร์ตโฟน รวมทั้งอุปกรณ์พกพาต่างๆ ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างเห็นได้ชัดคือจำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และข้อมูลแบบแอนิเมชัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบทันที (Real Time) กล่าวคือผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จทั้งหมด ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งข้อมูลนั้นอยู่ (โทมส์ คอนซัลติ้ง, 2559)

รูปแบบการให้บริการ OTT TV การจำแนกรูปแบบการทำธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ตามรูปแบบการหารายได้ ซึ่งเป็นการจำแนกประเภทที่ใช้ในบริบทสากลมากที่สุดนั้น ในรายงานที่โทมส์ คอนซัลติ้ง นำมารวบรวมไว้ได้จำแนกออกเป็น 5 ประเภท (รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2561) ดังนี้

1. รายได้จาก การเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) คือการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT TV อย่างไม่จำกัด
2. รายได้จาก การเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view: PPV) 2) การคิดค่าบริการโดยการดาวน์โหลดไฟล์เนื้อหา มาเก็บไว้ชมก็ครั้งและในเวลาใดก็ได้
3. รายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) โดยผู้ให้บริการ OTT TV จะไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ
4. รายได้จาก การเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) คือการหารายได้ รูปแบบนี้นำลักษณะการหารายได้ทั้งสามรูปแบบข้างต้นมารวมกันเกิดเป็นรูปแบบการหารายได้ใหม่
5. การให้บริการโอทีทีแบบไม่หารายได้ (As a Feature) มักพบได้จากผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เพื่อให้ทราบปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th และ Pantip.com และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงใช้โปรแกรม Google trends ที่เป็นเว็บไซต์ที่สามารถหา Search engines ได้ โดยการกรอกคำที่ต้องการสืบค้นลงไป แล้วเว็บไซต์จะทำการหาผลลัพธ์ต่างๆ ออกมาให้ผู้สืบค้นทราบ ซึ่งคำค้นหาที่ใช้จะเรียกว่าเป็น Keyword (คีย์เวิร์ด) ของการสืบค้นข้อมูล โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

การสังเกตออนไลน์ถูกนิยามในความหมายของการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักวิจัย ในกิจกรรมออนไลน์ของเครือข่ายหรือชุมชนนั้นๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะกระทำผ่านรูปแบบการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถพูดคุยและสนทนาตอบโต้กันได้อย่างทันทีทันใด (Synchronous communication) เช่น การพูดคุยผ่านระบบสนทนาในกลุ่ม (Group chatting) หรือการโต้ตอบกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์ผ่านกระทู้ต่างๆ (Discussion forums) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสังเกตออนไลน์จึงเป็นการนำหลักการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญ โดยที่นักวิจัยจะต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงที่มีการสื่อสาร

ตอบโต้ระหว่างกันของสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นๆ รวมถึงการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งนักวิจัยสามารถมองเห็นได้ เมื่อฝังตัวอยู่ในชุมชนออนไลน์นั้นๆ (วิลาลิน พนานครทรัพย์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความชอบ ความพอใจ ความพึงประสงค์ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพหรือบริการ หรือการปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องในสินค้าหรือบริการ โดยการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าเรื่องใดต้องปรับปรุงหรือพัฒนาผ่านค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับ เช่น การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้านักตกปลาต้องการตกปลาขนาดใด ต้องการตกปลาที่ตัว ต้องการประสม ผลสำเร็จในการตกปลาสูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (Kotri, 2006) โดยกระบวนการการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com โดยเลือกสังเกตจากการตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติดแฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และนำข้อมูลที่ได้ไปค้นหาความนิยมของการค้นหาเหล่านั้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการค้นหาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน และจัดบันทึกมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) จำนวน 100 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 100 ตัวอย่าง

การดำเนินโครงการวิจัย

ได้แบ่งเป็นขั้นตอนออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เข้าไปสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Google.co.th, Pantip.com จากการตั้งกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และการติดแฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และนำข้อมูลที่ได้ไปค้นหาความนิยมของการค้นหาเหล่านั้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการค้นหาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่ง และจัดบันทึกมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการสังเกตให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง ราคาของวิดีโอสตรีมมิ่ง ประเภทเนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่ง และช่องทางการรับชมของวิดีโอสตรีมมิ่ง

3. นำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

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

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

3. นำชุดคุณลักษณะที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

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

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		เพศ	
		ชาย	หญิง
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	2.846	-
	วีว (VIU)	-5.533*	-
ราคา (Price)	51-150 บาท	0.097	-
	151-250 บาท	0.097	-
	251-350 บาท	0.097	-
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-4.736**	-
	รายการ (TV Show)	-6.211**	-
ช่องทางการรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-8.693**	-
	โทรทัศน์	-2.286	-

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 1 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติคอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชาย เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิบัติการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TV Show) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และประเภทช่องทางรับชม (Channel) ในระดับโทรศัพท์ และแท็บเล็ต ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

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

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 2 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติคอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปี ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับรายการ (TV Show) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% รวมถึงยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และผู้บริโภคอายุ 54 ปีขึ้นไปยอมรับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

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

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่าอรรถประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติคอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% อีกทั้งยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์ ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		รายได้ต่อเดือน (บาท)				
		น้อยกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	-	-1.471	-4.52	-9.909**	-5.202
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-	-	-
	วีว (VIU)	-	-3.117	0.643	0.437	2.364

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		รายได้ต่อเดือน (บาท)				
		น้อยกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
ราคา (Price)	51-150 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
	151-250 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
	251-350 บาท	-	0.13	0.025	0.088	0.056
ประเภทเนื้อหา (Category)	ซีรีส์ (Series)	-	4.907*	9.379**	2.488	1.535
	ภาพยนตร์ (Movies)	-	-	-	-	-
	รายการ (TV Show)	-	4.462	7.449*	5.097	-0.335
ช่องทางรับชม (Channel)	โทรศัพท์ แท็บเล็ต	-	-3.588	4.183	-3.945	-6.033
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	-	-	-	-
	โทรทัศน์	-	-4.301	-2.982	-2.042	-7.124*

*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4 การทดสอบค่าอัตราประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติคอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ยอมรับด้าน เนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และ ระดับรายการ (TV Show) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ปฏิเสธด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ปฏิเสธด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรทัศน์ ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ ผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)		ภูมิลำเนา				
		กรุงเทพ และปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคใต้
ตราสินค้า (Brand)	เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	-	7.296*	-3.666	-5.789	-5.184
	ไอฟลิกซ์ (iflix)	-	-	-	-	-
	วีว (VIU)	-	3.42	3.745	2.53	-5.884

*มีค่าความเชื่อมั่น 90% **มีค่าความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิสำเนา (ต่อ)

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

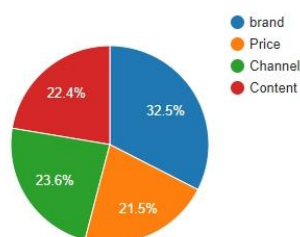
*มีค่าความเชื่อมั่น 90%

**มีค่าความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 5 การทดสอบค่าอัตราประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิสำเนา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติคอนจอยท์ ผลการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิสำเนา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคเหนือยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) คิดเป็นร้อยละ 32.54 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price) โดยคิดเป็นร้อยละ 23.59, 22.36 และ 21.52 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 อรรถประโยชน์ ระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ เข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง google.co.th, pantip.com จำนวน 100 ตัวอย่าง เมื่อนำมาวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) และด้านช่องทางการรับชม (Channel) พบว่า ปัจจัยในด้านตราสินค้า มี 3 ระดับ ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iflix) และวีว (VIU) ด้านราคา มี 3 ระดับ ได้แก่ 51-150 บาท, 151-250 บาท และ 251-350 บาท ด้านประเภทเนื้อหา มี 3 ระดับ ได้แก่ ซีรีส์, ภาพยนตร์ และรายการ ด้านช่องทางการรับชม ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight)

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคเพศชายเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และช่องทางการรับชม (Channel) ในช่องทางโทรศัพท์ และแท็บเล็ต

เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ด้านแบรนด์ VIU เป็นบริการสตรีมมิ่งที่เข้ามาเปิดตัวในไทยได้เพียง 4 ปี จึงเป็นบริการที่ยังใหม่ และเนื้อหาส่วนมากจะมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งเนื้อหาซีรีส์ วาไรตี้ และภาพยนตร์เกาหลีมักมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแนวรักโรแมนติก จึงอาจทำให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีพฤติกรรมชอบดูซีรีส์เกาหลีอยู่แล้ว อีกทั้งพื้นฐานนิสัยของเพศชายมักไม่นิยมดูซีรีส์ หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแนวโรแมนติก ที่มีความตลก ซึ่งถ้าอยากเจาะตลาดในกลุ่มเพศชายมากขึ้น อาจจะต้องนำเนื้อหาประเภทต่อสู้ แอคชั่น เข้ามาเพิ่ม เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของเพศชาย

เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ทั้งนี้เนื่องจากโดยปกติไม่เชื่อว่าเพศชายจะไม่เลือกรับชมเนื้อหาประเภทซีรีส์เลย แต่เป็นอัตราส่วนที่น้อยกว่าเพศหญิง เพราะผู้ชายก็มักจะรับชมประเภทซีรีส์ฝรั่ง โดยโพลมหาชน Thailand People's Chart เจาะลึกเรื่องพฤติกรรมคนไทยกับซีรีส์ต่างประเทศในหัวข้อ คนไทยชอบดูซีรีส์ประเทศใดมากที่สุด ปรากฏว่าคนไทยร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิงถึงร้อยละ 67.6 (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2563) และที่

สำคัญปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น และไม่ชอบผูกมัดอะไร ทำให้คอนเทนต์สั้น ๆ มีเนื้อหาไม่ยืดเยื้อ จบได้ภายในหนึ่งตอนกลายเป็นที่นิยม เพราะให้ความรู้สึกของความผูกมัดที่น้อยกว่า และใช้เวลาดูน้อยกว่า

เพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับช่องทางโทรศัพท์ และแท็บเล็ต ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีความถนัดในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เหมือนกัน โดยเพศชายอาจใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและคอมพิวเตอร์พกพามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงอาจใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ มากกว่า เพราะมีอุปกรณ์มีน้ำหนักที่เบากว่า ทำให้เพศหญิงพกพา และใช้งานได้สะดวกกว่า

2) อายุ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-37 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TV Show) และผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไป ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU)

ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TV Show) ทั้งนี้เนื่องจากการรับชมซีรีส์และรายการ เป็นการใช้เวลาว่างมาเพื่อเสพความบันเทิง เพื่อให้เกิดความสุขและการพักผ่อนหย่อนใจ รู้สึกสนุกสนาน โดยในช่วงอายุ 13-20 ปี เป็นช่วงเด็กจนไปถึงช่วงวัยรุ่น วัยนี้มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมากขึ้น และสื่อยังมีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าหากการตลาดอยากเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มเติมอาจจะมีการผลิตเนื้อหาซีรีส์สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของวัยรุ่นในหลากหลายแง่มุมที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการชี้แนะการแสดงออกทางภาษาและพฤติกรรม ตลอดจนให้ผู้ผลิตเลือกผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไป ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจากในวีว (VIU) ได้มีการนำละครยอดนิยมไปออกอากาศบนแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป หรือใน Gen Baby Boomer ก็มักชอบรับชมภาพยนตร์หรือหนังเก่า ๆ รวมทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของวีว (VIU) ง่ายต่อการใช้งาน เลือกหมวดหมู่ได้อย่างง่ายจากเมนูด้านบน ใช้งานได้ง่าย และในตอนนั้นมีการนำซีรีส์ที่ดังมาทำเวอร์ชันพากย์เสียง รวมถึงมีการพากย์เสียงภาษาท้องถิ่นอีกด้วย เช่น ภาษาอีสาน ภาษาเหนือ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อายุ 54 ปีขึ้นไป อาจจะไม่สะดวกในการที่จะมานั่งอ่านซับไตเติ้ล เป็นการใช้การฟังเสียงพากย์ได้เลยทำให้สะดวกในการรับชมมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษา การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) และยอมรับด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) ทั้งนี้เนื่องจากวีว (VIU) มีคู่แข่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งมากอย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่มีการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบเดียวกัน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก เน็ตฟลิกซ์จึงพยายามสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตื่นเต้นสำหรับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะมาก อีกหนึ่งกุญแจความสำเร็จของ "Netflix" มาจากการสื่อสารการตลาด คือ สมาชิก และแฟนคลับ มักบอกต่อบนสื่อโซเชียลมีเดีย แม้เรื่องบางเรื่องจะไม่ได้รับการโปรโมทในไทย แต่กลับได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรีในแต่ละวันมักใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์ หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์แทบทั้งวันไม่ว่าจะเรียนหรือจะทำงาน การรับชมผ่านทางโทรทัศน์จึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจเพราะด้วยศักยภาพของโทรทัศน์ ที่มีหน้าจอที่มีขนาดใหญ่ ทำให้คุณภาพเสียง คุณภาพภาพเป็นวิดีโอระบบ Dolby Atmos, 4K และ HDR ได้อย่างเต็มที่ ดูได้อย่างชัดเจน ซึ่งในโทรทัศน์ Smart TV ทาง Netflix ได้มีการจับมือเป็นพันธมิตรร่วมพัฒนาโปรแกรมติดตั้ง Netflix มาพร้อมกับเครื่องรับโทรทัศน์เลยทันที ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการต่อดาวเทียมหรือติดตั้งโปรแกรมต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางในการรับชมที่สะดวก และง่ายตายต่อผู้บริโภค อีกทั้งผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มีการพัฒนา Interface ใหม่ทางทีวี เพื่อค้นหาคอนเทนต์ที่ต้องการดูทางทีวีได้ง่ายขึ้น เพราะสมาชิกของ Netflix ทั่วโลกนิยมรับชมผ่านทีวีมากที่สุด

4) รายได้ต่อเดือน การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ยอมรับด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และรายการ (TV Show)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และรายการ (TV Show) ทั้งนี้เนื่องจากอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเปิดรับสื่อประเภท Online Streaming มากขึ้น คือ “ค่าสมาชิก” ที่วางระดับราคาเข้าถึงง่าย มีให้เลือกตามแพ็คเกจ เริ่มจากพื้นฐาน – มาตรฐาน – พรีเมียมสำหรับในไทย ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ได้สูงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงสามารถเข้าถึงได้ง่าย คุณค่าที่โดดเด่นของวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การเป็น One stop shop for entertainment เป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่ครบจบในที่เดียว เพราะสามารถรับชมคอนเทนต์จากหลากหลายประเทศได้ โดยส่วนมากพฤติกรรมการดูซีรีส์ของผู้บริโภคคนไทยมักนิยมดูซีรีส์ ดูหนัง หรืออื่นๆ เป็นการสร้างความสนุกในบ้านตอนเย็น ๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินกันหลังเลิกงานและหลังการรับประทานอาหารเย็น ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมซีรีส์เนื่องจากมีเวลาว่าง และต้องการผ่อนคลายความเครียด

5) ภูมิภวณ การตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภวณเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีภูมิภวณอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีภูมิภวณอยู่ในภาคกลาง ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และผู้บริโภคที่มีภูมิภวณอยู่ในภาคเหนือ ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series)

ผู้บริโภคที่มีภูมิภวณอยู่ในภาคกลาง ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ทั้งนี้เนื่องจากด้วยเวลาที่เน็ตฟลิกซ์ เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก จำนวนสมาชิกกว่า 151 ล้านคน ดังนั้นแต่ละคอนเทนต์จึงต้องเข้าถึงได้ในวงกว้าง นั่นหมายความว่าเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันไป จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ และเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วทุกมุมโลกสามารถสัมผัสได้ง่าย อย่างไรก็ตามในประเทศไทยที่ผ่านมา เน็ตฟลิกซ์มีการหันมาร่วมกับผู้ผลิตคอนเทนต์ในไทย เน็ตฟลิกซ์ได้มีการขยายความร่วมมือไปยังผู้ผลิตคอนเทนต์ค่ายอื่นๆ เช่น ช่อง 3 ที่ได้นำละครที่สร้างกระแส และสะท้อนความเป็นไทยมาฉายบน Netflix คือ บุพเพสันนิวาส, ทองเอก และหมอยาทำโจรสลัด เป็นต้น

ผู้บริโภครวมที่มีมูลค่าอยู่ในภาคเหนือ ยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) ทั้งนี้เนื่องจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างวีว (Viu) ได้มีการรุกตลาดต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ด้วยการเพิ่มเสียงพากย์ภาษาท้องถิ่น เช่น พากย์เสียงอีสานในซีรีส์กว่า 20 เรื่อง เพื่อเจาะคนอีสานเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ และมีกำลังซื้อ อีกทั้งนิยมดูวิดีโอคอนเทนต์เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งตอนนี้ก็จะเริ่มไปในส่วนจะพากย์เสียงภาษาเหนือ จากรายงานของ ETDA ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 จะพบว่าชาวเหนือใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดในประเทศ คิดเป็นเฉลี่ยวันละ 10.31 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ก็จะเป็นการเจาะตลาดกลุ่มคนภาคเหนือมากขึ้นได้อีก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่ง ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น สร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ เพื่อโปรโมทบริการของตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางการค้า เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า โดยเฉพาะแบรนด์เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเน็ตฟลิกซ์มีการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์อยู่บ่อยครั้ง ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย ทางแบรนด์ไอฟลิกซ์ (iflix) และวีว (VIU) ควรมีการทำการศึกษาวิธีการเช่นเดียวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เพื่อให้ผู้คนรู้จักและตระหนักรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น ในปัจจุบันผู้คนจะยังไม่พบเห็นการสร้างการตระหนักรู้จากทั้งสองแบรนด์มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่สนใจ จึงไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากทั้งสองแบรนด์

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

3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่ง อาจมีการปรับปรุงในส่วนของประเทศเนื้อหา คือ มีการเพิ่มซีรีส์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น หรือผู้ให้บริการควรร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการเพิ่มเนื้อหารายการใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ภาพยนตร์กำลังฉายในโรงภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์หรือซีรีส์จากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประเภทเนื้อหา คือ ซีรีส์ มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่ง อาจมีการตั้งราคาให้อยู่ภายในงบประมาณตามที่ผู้บริโภคต้องการ ก็อาจเป็นโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะมีการทำโปรโมชั่นควบคู่เข้าไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเป็นการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีก เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประเภทราคา คือ 51-150 บาท มากที่สุด

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการหลายๆ ผู้ให้บริการ เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อยของแต่ละผู้ให้บริการ และเป็นประโยชน์สำหรับการนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการคำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มต้นดำเนินการวิจัย จวบจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา , อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุ์ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดียิ่ง เพื่อให้ปริญญาโทเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาโทเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูแก่บิดา มารดาและบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรนุช ต้อยปาน. (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

กรณีศึกษากาญจนอพาร์ทเมนต์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาตรียะ. (2561). สภาพตลาดบริการ *Over the Top (OTT)* ในประเทศไทย.

https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2561/doc/2561_05_3.pdf

ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแล การแข่งขัน

ในกิจการโทรทัศน์แบบ *Over the Top*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

พิสิฐ ทางชนกุล. (2562). *Global entertainment and media outlook 2019-2023*, จาก

<https://www.pwc.com/outlook>

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. *วารสารรามคำแหง*, 29(2), 252-272.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2561). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.

วิลาสิน พนานครทรัพย์. (2560). วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาในชุมชนออนไลน์. *ธรรมศาสตร์*, 2560(2), 58-77.

สุรินทร์ แก้วทอง. (2562). *กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและเยาวชน*. คณะนิติศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาษาอังกฤษ

Guerrero, B. (2019). *Consumers Think There Are Too Many Streaming Services*.

<https://screenrant.com/consumers-think-too-many-streaming-services/>

Kotri, A. (2006). *Analyzing customer value using conjoint analysis: The example of a packaging company*.

Tartu, Estonia: University of Tartu.