

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บ
ค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย



รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บ
ค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2562

นางสาวรัชนิกานต์ เฝ้าวิจารณ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา รวมถึงช่วยพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสม อีกทั้งยังกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษา และช่วยผลักดันส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการทำการศึกษานี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาด้านนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย

THE STUDY OF FACTORS EFFECTING VIDEO STREAMING SUBSCRIBED DECISION OF SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND SERVICE PLATEFORM (SVOD) IN THAILAND

รชนิกันต์ เผ่าวิจารณ์ 5850489

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการฯ แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจในบริการฯ และมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ซื้อแพ็คเกจบริการฯ ที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ ระยะเวลาในการรับชม แบนด์ผู้ให้บริการฯ ที่เคยซื้อบ่อยที่สุดและมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการฯ แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยการซื้อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงการใช้งานและการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการฯ และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงการใช้งานและการบอกต่อยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อแพ็คเกจบริการฯ ซ้ำ โดยผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยยกระดับการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ นำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: แพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก/ การตัดสินใจซื้อ/ ผู้ซื้อแพ็คเกจบริการฯ/ ผู้ให้บริการแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	11
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	12
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6 สมมติฐานการวิจัย	12
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อ	29
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Ease of Use)	29
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility)	31
2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product Quality)	32
2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (WOM: Word of Mouth)	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Streaming Video	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการคอนเทนต์ออนไลน์ (OTT: Over-the-Top)	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ VOD (Video on Demand) ในประเทศไทย	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 รูปแบบการวิจัย	48
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3.1 ประชากร	50
3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	51
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	51
3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	51
3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	52
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.6 รวบรวมข้อมูล	56
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	56
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มี การเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	76
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	82
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	195
5.1 สรุปผลการวิจัย	195
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	195
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	196
5.1.3 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	196
5.1.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	197
5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	198
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	205
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	205
5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	210
5.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	211

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	211
5.2.5 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	213
5.2.6 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	214
5.2.7 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	214
5.2.8 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	218
5.3 ข้อเสนอแนะ	221
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	221
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	223
บรรณานุกรม	225
ภาคผนวก	235
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	236
ประวัติผู้วิจัย	245

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	52
3.2	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	56
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	59
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	60
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	60
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	61
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	62
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	64
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	64
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ	65
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ซื้อบ่อยที่สุด	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ	70
4.12 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค	72
4.13 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	74
4.14 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากที่สุด	75
4.15 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	76
4.16 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา	78
4.17 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	79
4.18 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน	80
4.19 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการบอกต่อ	81
4.20 แสดงถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน	120
4.44 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	126
4.45 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	128
4.46 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	131
4.47 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	132
4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	134
4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	135
4.50 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้ บริการที่ชื้อบอยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกันแตกต่างกัน	162
4.64 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้ บริการที่ชื้อบอยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน	163
4.65 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้ บริการที่ชื้อบอยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน	164
4.66 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน	165
4.67 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน	166
4.68 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	182
4.77 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	183
4.78 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	188
4.79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	189
4.80 แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Multiple Regression (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	190
4.81 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	190

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (Multiple Regression)	191
4.83 แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Multiple Regression (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	192
4.84 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Multiple Regression (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	193
4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพล ต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ (Multiple Regression)	193

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รายได้ของบริการสตรีมมิ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว	3
1.2	การเติบโตของบริการ OTT ในประเทศไทย	4
2.1	โมเดล Stimulus-Organism-Response ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	21
2.3	โมเดล Engel-Blackwell-Miniard Model	23
2.4	Expectation Confirmation Model of continued IT usage (ECT-IT) ของ Bhattacharjee	29
2.5	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM	31
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

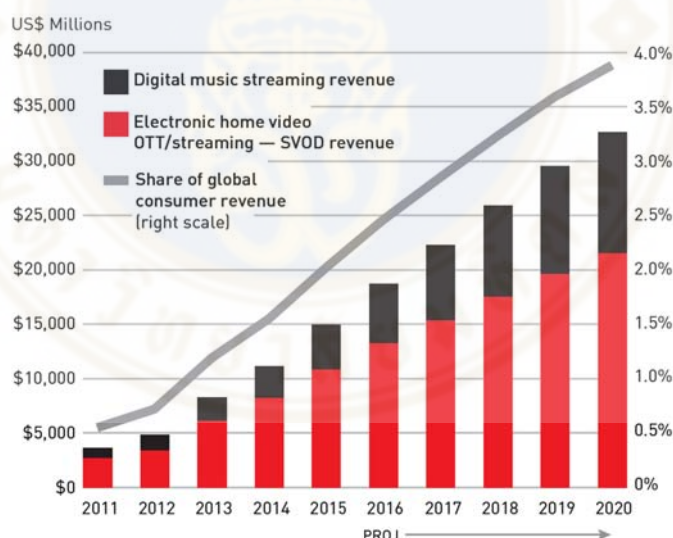
อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมในหลายมิติทั้งระดับจุลภาคและมหัพภาค ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจจากรายได้มหาศาล การพัฒนาสาธารณูปโภคด้านเครือข่าย และการใช้จ่ายภายในประเทศที่เกิดขึ้น โดยกิจกรรมด้านสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับสากลไปยังระดับผู้บริโภคสื่อส่วนบุคคลนั้นมีความเชื่อมโยงต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ดังนี้ ระดับสากล บริษัทด้านสื่อรายใหญ่จากนานาชาติมีการเข้ามาทำธุรกิจบริการคอนเทนต์ข้ามประเทศ เช่น Viacom, Disney, 21st Century Fox, และ Sony ซึ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางการผลิตและให้บริการคอนเทนต์บันเทิง เช่น ภาพยนตร์และรายการวาไรตี้ที่เป็นที่รู้จักจากทั่วโลก จึงทำให้เกิดเม็ดเงินมหาศาลระหว่างประเทศจากการซื้อขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ของบริษัทดังกล่าว ระดับชาติ บริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการคอนเทนต์รายใหญ่ของประเทศ จะให้ความสำคัญกับระบบการถ่ายทอดสื่อต่างๆ ไปยังผู้ใช้บริการทั่วประเทศอย่างครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่รับชมสื่อดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน เช่น การลงทุนในด้านเครือข่ายสัญญาณการแพร่ภาพและเสียงซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจระดับประเทศและภูมิภาค ระดับครัวเรือน การเข้าถึงสื่อของผู้ให้บริการต่าง ๆ ภายในครัวเรือนปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง หลายแพลตฟอร์มและมีอุปกรณ์ที่หลากหลายมารองรับมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องเล่นเกมและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงขนาดของครอบครัว ก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องของลักษณะการบริโภคสื่อ อัตราการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสื่อ และความหลากหลายของประเภทคอนเทนต์ที่สมาชิกเลือกซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและผู้ให้บริการคอนเทนต์โดยตรง และ ระดับส่วนบุคคล กลุ่มคนในระดับอายุที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้งานต่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของประเภทเนื้อหา และการใช้ระยะเวลาการรับชมคอนเทนต์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน ซึ่งการตอบโจทย์ความต้องการด้านสื่อของผู้บริโภคในแต่ละระดับบุคคลจะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจด้านสื่อและบันเทิงที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือคอนเทนต์ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับจุลภาค (Albarran, 2017)

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีความก้าวล้ำมากขึ้นประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในการผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ โดยการเข้ามารุกตลาดของธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่และมีแนวโน้มการเติบโตสูง (Kovacs, 2015) ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้นในการเลือกใช้บริการรับชมคอนเทนต์ในช่องทางใหม่ ๆ ที่หลากหลาย อุตสาหกรรมสื่อและโทรทัศน์จึงต้องรับมือกับความท้าทายครั้งใหม่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาพลิกวงการธุรกิจโทรทัศน์และเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุตสาหกรรมอีกทั้งยังสามารถสร้างเม็ดเงินมากมายมหาศาลให้เกิดขึ้นภายในประเทศ ซึ่ง PwC Thailand (2561) ได้สรุปผลการรายงาน PwC's Global entertainment and media outlook 2018-2022 ว่า รายได้จากทางสื่อดิจิทัล จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยผลสำรวจดังกล่าวยังได้คาดการณ์ถึงมูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยปี 2565 จะอยู่ที่ 478,355 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยใน 5 ปีข้างหน้า (2561-2565) อยู่ที่ 6.5% โดยรายงานได้ระบุว่า การเลือกชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% นับเป็นมูลค่ากว่า 4.4 พันล้านบาท คิดเป็นอันดับที่ 3 รองจากโฆษณาออนไลน์ 18.6% วิดีโอเกมส์และอีสปอร์ต 16.9% ซึ่งเป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ

แรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฯ ที่มีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เริ่มเข้ามาเป็นระบบเครือข่ายพื้นฐานที่ช่วยเชื่อมโยงการสื่อสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน ไปยังทุกพื้นที่ (Bharadwaj, Sawy, Pavlou, and Venkatraman, 2013) จึงได้มีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างการให้บริการ OTT (Over the Top) หรือ “การให้บริการสื่อสาร แพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเองและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์ ซึ่งสามารถรับชมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ” (สกลกฤตา และ ชนกวร, 2559) โดยมีการใช้ระบบสตรีม (Streaming) ซึ่งเป็นเทคนิคทางการส่งข้อมูลวิดีโอ ภาพและเสียง ที่ถูกป้อนรหัสไว้อย่างเหมาะสม เพื่อทำการถ่ายทอดไปยังผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เรียกว่าวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming VDO) โดยการทำให้ไฟล์มีขนาดเล็กลงและเก็บไว้ในระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) และไฟล์ดังกล่าวจะถูกส่งไปยังผู้ชมและแสดงผลทันทีเมื่อมีการเรียกใช้งาน หรือแบบเรียลไทม์ (Real Time) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องรอโหลดไฟล์เป็นเวลานาน (Goel, 2012) โดยสามารถพบการใช้ประโยชน์จากเทคนิคดังกล่าวได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น การศึกษาทางไกล การประชุมทางไกลในองค์กร ซึ่งทำให้การส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลคอนเทนต์ ภาพยนตร์ หรือรายการต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Sen,

Gao, Rexford, and Towsley, 2015) โดยผู้บริโภคจากแต่ละประเทศหรือภูมิภาคใด ๆ นั้น จะสามารถรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ทันทีเมื่อต้องการ และรับชมจากหลายอุปกรณ์ได้ในขณะเดียวกัน

การให้บริการคอนเทนต์ OTT ประเภทสื่อบันทึก เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ทางโทรทัศน์ในรูปแบบวิดีโอ หรือที่เรียกว่า VoD (Video on Demand) จึงเข้ามาเป็นผู้เล่นสำคัญที่จะช่วงชิงฐานลูกค้าไปจากผู้ให้บริการสื่อทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลในอุตสาหกรรมสื่อบันทึกนี้ จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ OTT เข้ามามีบทบาทในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยเฉพาะบริการ SVoD (Subscription Video on Demand) หรือ การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี (ณัฐชญา, 2561) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVoD) กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก โดยรายงานของ Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020 (2561) ได้เปิดเผยถึงมูลค่ารายได้ของการบริการสตรีมมิ่ง (Streaming service) ทั่วโลก พบว่า รายได้จากการบริการ OTT ในส่วนของ SVoD เป็นรายได้หลักในอุตสาหกรรมสื่อบันทึกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 และรายงานคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 (ภาพที่ 1.1)

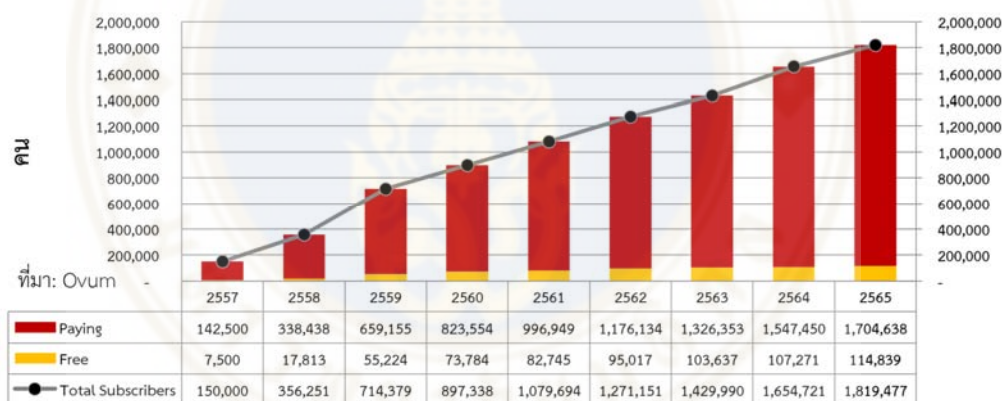


ภาพที่ 1.1 รายได้ของบริการสตรีมมิ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ที่มา: Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020 (Pwc, 2016)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับข้อจำกัดหลายประการในการรับชมคอนเทนต์ผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาการแพร่ภาพ ฟังการรายการ สถานที่ที่รับชมเนื้อหาหรือประเภทของคอนเทนต์ที่มีตัวเลือกไม่มากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาชมสื่อทางโทรทัศน์

ลดลง และหันมาใช้จ่ายเพื่อรับชมคอนเทนต์ผ่านบริการ OTT กันมากขึ้น รวมทั้งข้อได้เปรียบของทางฝั่งบริการ OTT เช่น ช่องทางการรับชมบนอุปกรณ์ที่หลากหลายทั้ง คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือสมาร์ททีวี และความยืดหยุ่นในด้านเวลาการรับชม ตลอดจนประเภทหรือเนื้อหาคอนเทนต์มากมายจากทั่วโลกที่มีให้เลือกชมหรือดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงเริ่มมาให้ความสนใจในทางเลือกของการบริการคอนเทนต์บันเทิงในรูปแบบใหม่ดังกล่าว และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคคอนเทนต์ หรือวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคสตรีมมิ่งวิดีโอมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับสภาวะการณ์โลก สอดคล้องกับรายงานสภาพตลาดของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย โดย วิทยาลัยฯ (2561) สรุปไว้ว่า การเติบโตของการบริการ OTT เพิ่มขึ้นประมาณ 7 เท่าตัวตั้งแต่ปี 2557 โดยจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานจาก 150,000 คน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,079,694 คน ในปี 2561 ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนของผู้ใช้บริการยินยอมที่เสียค่าบริการ เพื่อรับชมบริการ OTT (paying) มีมากกว่าสัดส่วนของผู้ที่ประสงค์จะใช้งาน OTT (Free) หรืออยู่หลายเท่าตัว (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของบริการ OTT ในประเทศไทย

ที่มา: สภาพตลาดบริการ Over the Top (OTT) ในประเทศไทย (วิทยาลัยฯ, 2561)

ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT สำหรับสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบระบบสมาชิกที่มีค่าบริการหรือค่าแพ็คเกจ (SVOD; Subscribe Video on Demand) เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกทั้งยังนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และมีการสร้างคอนเทนต์ ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่เป็นของผู้ให้บริการเองที่เรียกว่า ออริจินัลคอนเทนต์ (Original content) (Yang, 2015) ซึ่งมีความโดดเด่นและมีความเฉพาะตัว จนทำให้เกิดกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แบบ SVOD รายใหญ่อยู่ 7 แปรนค์ ดังต่อไปนี้ (Brandinside, 2017)

1. เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นผู้นำระดับโลกด้านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ลงทะเบียนสมาชิก โดยการใช้เทคโนโลยี OTT (Over-The-Top) เพื่อให้บริการสื่อและคอนเทนต์ในรูปแบบออนดีมานด์ (On demand) หรือที่สามารถเลือกใช้บริการรับชมสื่อได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Elkawy, Lekov, Adhikari, Portela, 2015) โดยในไตรมาสที่สี่ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนสมาชิก มากกว่า 148.4 ล้านคน ในกว่า 190 ประเทศทั่วโลก (Statista, 2019)

เน็ตฟลิกซ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1997 โดย รีด แฮสติงส์ (Reed Hastings) และ มาร์ค แรนดอล์ฟ (Mark Randolph) (Mazzolini, 2016) จากธุรกิจบริการให้เช่า DVD โดยมีพนักงานทั้งหมด 2045 คน ประจำที่สำนักงานใหญ่ที่ เมืองลอสกาโตส รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งการประสบความสำเร็จครั้งใหญ่ได้เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1999 เมื่อ เน็ตฟลิกซ์ ได้เริ่มให้บริการระบบสมาชิกแบบรายเดือน และเริ่มโมเดลธุรกิจการให้บริการแบบไม่จำกัดจำนวนวิดีโอในการเช่า ไม่มีวันกำหนดการคืนวิดีโอ รวมทั้งไม่มีค่าปรับเมื่อคืนล่าช้าและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งวิดีโอทางไปรษณีย์ และในปี ค.ศ. 2002 เน็ตฟลิกซ์ ได้เปิดการซื้อขายหุ้นของธุรกิจจำนวน 5.5 ล้านหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก ด้วยราคาไอพีโอ (IPO) ที่ 15 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อหุ้น (Elkawy, Lekov, Adhikari, Portela, 2015) จนในปี ค.ศ. 2007 ทีมผู้บริหารได้เห็นถึงโอกาสและริเริ่มการให้บริการสตรีมมิ่งทางออนไลน์ (Online Streaming Service) ที่สมาชิกสามารถรับชมคอนเทนต์วิดีโอได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ของเน็ตฟลิกซ์ (Kovacs, 2015) ซึ่งการบริการใหม่นี้ ทำให้สมาชิกสามารถชมภาพยนตร์ และรายการทางโทรทัศน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดเก็บข้อมูลก่อนเพื่อการรับชม หนึ่งปีต่อมา เครือข่ายมีการขยายออกไปเพื่อให้ครอบคลุมและรองรับการใช้งานในหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Xbox 360, เครื่องเล่น Blu-ray, กล้องรับสัญญาณโทรทัศน์, และคอมพิวเตอร์ของแอปเปิ้ล (Elkawy, Lekov, Adhikari, Portela, 2015) ซึ่งการติดตั้งเครือข่ายของเน็ตฟลิกซ์ไปยังหลายหลายอุปกรณ์นี้นับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นอีกหนึ่งในผู้นำระดับโลกด้านผู้ให้บริการคอนเทนต์วิดีโอเพื่อความบันเทิง หรือ วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) โดยใช้กลยุทธ์การรุกตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์จากนานาชาติมากมายให้บริการสำหรับสมาชิก โดยมีประเภทรายการครอบคลุมในทุก ๆ ความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รายการตลก ซีรีส์ จากประเทศเกาหลีและตุรกี ภาพยนตร์อินเดีย การ์ตูนสำหรับเด็ก กีฬาถ่ายทอดสดและอื่น ๆ จากฮอลลีวูด อังกฤษ เอเชีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ซึ่งไอฟลิกซ์ได้ให้บริการความบันเทิงทั้งในรูปแบบของวิดีโอสตรีมมิ่งและแบบวิดีโอดาวน์โหลด ในราคาสมาชิกที่ย่อมเยา (iFlix, 2018)

ไอฟลิกซ์ ก่อตั้งโดยแพททริก โกรฟ (Patrick Grove) และ มาร์ค บริต (Mark Britt) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และธุรกิจได้เริ่มออกสู่ตลาดครั้งแรกในประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์เมื่อเดือน พฤษภาคม ปี ค.ศ. 2015 ด้วยการให้บริการเช่นเดียวกับเน็ตฟลิกซ์ ในส่วนของภูมิภาค ไอฟลิกซ์ นับว่าเป็นคู่แข่งกับ ฮูค (HOOQ) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการ VoD ใหม่ของบริษัท ซิงก์เทล (Singtel) ซึ่งมีสำนักงานหลักที่ประเทศสิงคโปร์ (Lobato and Meese, 2016, p.152) ปัจจุบัน ไอฟลิกซ์เปิดให้บริการแล้วกว่า 25 ประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย บรูไน ศรีลังกา ปากีสถาน เมียนมา เวียดนาม มัลดีฟส์ และ ภูเวด เป็นต้น (iFlix, 2018)

3. ฮูค (HOOQ) คือ ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ SVoD จากประเทศฟิลิปปินส์ โดย ฮูค เกิดจากการร่วมมือกันทางธุรกิจของบริษัทซิงก์เทล (Singtel) โซนี่พิกเจอร์ (Sony pictures) และวอร์เนอร์บราเธอร์ (Warner Bros.) ให้บริการคอนเทนต์บันเทิงจากนานาชาติสำหรับตลาดกลุ่มใหม่ในแถบทวีปเอเชีย ซึ่งได้เปิดให้บริการใน 4 ประเทศ คือ ฟิลิปปินส์ ไทย อินเดียและอินโดนีเซีย (Natarajan, 2016)

ฮูค (HOOQ) ได้ร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักของอินเดียและอินโดนีเซีย เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการเรื่องการชำระค่าบริการและทำให้การกระจายคอนเทนต์วิดีโอต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ ฮูค ยังมีคอนเทนต์และรายการจากฮอลลีวูดยอดนิยมและคอนเทนต์ที่ฮูคสร้างขึ้นเอง (Local video content) ให้บริการแก่สมาชิก รวมแล้วมากกว่า 35,000 ชั่วโมง รวมทั้งยังมีลักษณะเด่นในการใช้งานอีกมากมาย เช่น การรับชมวิดีโอแบบออฟไลน์และการรองรับโครมแคสต์ (Chromecast) (Natarajan, 2016)

4) โมโนแมกซ์ (MonoMax) คือ ผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Video Streaming Service) ในประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเดิมคือ ดูหนัง “DOONUNG” มีจุดแข็งด้านภาพยนตร์ที่ครอบคลุมหลากหลาย พร้อมทั้งมีการให้เสียงภาษาไทยและเสียงซาวนด์แทร็ค (Soundtrack) ให้เลือกชม ให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 20,000 ชั่วโมงรองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน รวมถึงอุปกรณ์อย่าง Android box Chromecast ฯลฯ และรองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android รับชมได้พร้อมกันสูงสุด 5 เครื่อง ด้วยคุณภาพความคมชัดระดับ HD และ Full HD (ปีน MONOMAX, 2018) โมโนแมกซ์ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างด้วยการเน้นให้บริการ ซีรีส์เอเชีย ประเภทแฟนซีและคอนเทนต์การ์ตูนที่หลากหลาย รวมทั้งการพยายามเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้กับลูกค้า เพื่อความง่ายและสะดวกมากที่สุด เช่น ทางเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านหนังสือ, และร้านของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ รวมทั้งร้านของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โมโน กรุ๊ป, 2559)

โมโนแมกซ์ (MonoMax) เป็นธุรกิจในกลุ่มของบริษัท โมโน พิล์ม จำกัด หรือ โมโน กรุ๊ป ที่ได้ถูกรีแบรนด์ (Rebrand) เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2561 ซึ่งได้รับความสนใจและมีผู้ทดลองสมัครใช้

บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (MONO โบรคฯ, 2018) ผลจากการรีแบรนด์ทำให้มีอัตราการดาวน์โหลดวิดีโอเพิ่มขึ้น 6% ผู้ลงทะเบียนสมาชิกเพิ่มขึ้น 6,500 ราย และ อัตราการรับชมเติบโตขึ้น 227% และในไตรมาสที่สามปี 2561 โมโนแมกซ์ได้เพิ่มการลงทุนในส่วนของพัฒนาคอนเทนต์มากขึ้น เช่น การสร้างคอนเทนต์ของตนเอง (Original Content) การถ่ายทอดสดกีฬา (Live Sport) และคอนเทนต์สำหรับครอบครัว (Family Content) เป็นต้น (Mono Group, 2018)

5. ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD) ผู้ให้บริการดูหนังออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ที่มีค่าบริการรายเดือนหรือรายปี โดยไม่จำกัดจำนวนภาพยนตร์หรือซีรีส์ และสามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งเบราว์เซอร์ (Browser) ios และ Android ด้วยความคมชัดระดับ HD รายการภาพยนตร์ที่มีให้บริการเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดจากสตูดิโอใหญ่ระดับโลก 6 ราย คือ Universal, Warner Bros, 20th Century Fox, Sony Pictures, Disney, Paramount (Hollywood HD, 2014) รวมทั้งทีวีซีรีส์ การ์ตูน และไลฟ์ทีวี (Hollywood HDTV: On demand, 2015)

ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม 2557 เป็นธุรกิจบริการที่พัฒนาโดยคนไทย จากทีมงานของบริษัท Fly Digital Media ซึ่งมี กษิดิศ กลศาสตร์เสนี เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD) มีเป้าหมายจะดำเนินธุรกิจบริการภาพยนตร์และคอนเทนต์ออนไลน์ตามโมเดลของ เน็ตฟลิกซ์ คือ (1) มีคอนเทนต์หรือภาพยนตร์ให้เลือกชมมากมาย (2) เป็นคอนเทนต์ที่ถูกลิขสิทธิ์ (3) มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (Hollywood HD, 2014)

6. ไพร์มไทม์ (Prime Time) อีกหนึ่งผู้ให้บริการ OTT จากประเทศไทย ที่ให้บริการคอนเทนต์วิดีโอบันเทิงมากมายจากฮอลลีวูด (Hollywood) วอร์เนอร์บราเธอร์ (Warner Bros.) ทเว็นตีเซ็นจูรีฟอกซ์ (21th Century Fox) และอื่น ๆ อีกมากมายจากนานาชาติ (Bangkokpost, 2015) โดยมีเป้าหมายคือ การสร้างโซลูชันของ Video on-Demand เช่นเดียวกับ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และพยายามสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดทั้งในด้านภาพและเสียง (Prime time, 2014)

ไพร์มไทม์ (Prime Time) ก่อตั้งขึ้นจากอดีตทีมงานบางส่วนของ Hollywood HD ที่มาตั้งบริษัทใหม่ชื่อว่า Prime Time Solution จากนั้นบริษัทฯ ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากบริษัทดีเอ็นเอ 2002 จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทจัดจำหน่าย CD, VCD, MP3, DVD, Blu-Ray ภาพยนตร์ และเพลง บริษัท ไพร์มไทม์ โซลูชัน จำกัด ก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม 2557 เพื่อทำธุรกิจออกแบบผลิต จำหน่าย และเป็นที่ปรึกษา ในการจัดทำ ผลิตภัณฑ์มัลติมีเดีย เทคโนโลยีมัลติมีเดีย และแอนิเมชัน มีเป้าหมายจะสร้างระบบ VDO on Demand แบบพรีเมียม (Premium) อย่างถูกกฎหมาย (Prime time, 2014)

7. ดูนี่ (DOONEE) คือ บริการคอนเทนต์วิดีโอบันเทิงออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ ที่มีรายการจากทั่วทุกมุมโลกให้เลือกรับชม อาทิ ภาพยนตร์, ทีวีซีรีส์, สารคดี, รายการวาไรตี้ และการ์ตูน คุณภาพ

คมชัดระดับ HD สามารถเลือกรับชมได้ทั้งพากย์ไทย หรือบรรยายไทย ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, (iOS/Android) รวมไปถึง สมาร์ททีวี (Smart TV) (คู่มือทีวี, 2014)

คูนี่ (DOONEE) ก่อตั้งขึ้นโดย บริษัท เอสทีจี มีเดียเพอริกซ์ จำกัด (Marketing Oops, 2015) ซึ่งในปี 2557 ได้จับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท แอ็ดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อร่วมกันในการให้บริการความบันเทิงออนไลน์แก่ลูกค้า ในการรับชมซีรีส์ยอดนิยมจากฮอลลีวูดกว่า 1,500 ตอน ผ่านแอปพลิเคชัน “AIS Movie Store” เครือข่ายในระบบเอไอเอส โดยซีรีส์ทุกเรื่องส่งตรงจากฮอลลีวูดถูกต้องตามลิขสิทธิ์ (คู่มือทีวี จับมือ AIS, 2014) และในปี 2016 คูนี่ (DOONEE) ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ ไพรม์ไทม์ (Prime Time) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ และต้องการขยายฐานลูกค้าให้เข้ามาชมคอนเทนต์ทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (คู่มือทีวี จับมือ ไพรม์ไทม์, 2016) นอกจากนี้ คูนี่ (DOONEE) ยังมุ่งขยายตลาดโดยการร่วมมือกับบริษัท ไทย ฮาเวลอินคัสเตรียล จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเล่นโทรทัศน์ภายใต้แบรนด์ "อัลทรอน" เพื่อหวังขยายฐานลูกค้าและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้งานให้เพิ่มขึ้นด้วย (อัลทรอนผนึกแอฟ, 2017)

ในตลาดของคอนเทนต์ดิจิทัลออนดีมานด์ (Video on-demand) กลุ่มผู้ให้บริการยังคงให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับโมเดลของราคาหรือที่มาของรายได้หลายรูปแบบ โดยรายได้จากค่าสมาชิกหรือรายได้จากโฆษณา ยังคงเป็น โมเดลที่นิยมในปัจจุบัน (Deloitte, 2015) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการบริการคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีค่าสมาชิกหรือค่าแพ็คเกจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อการรับบริการดังกล่าว โดยความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้บริโภคนั้นก็มิได้อยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เนื่องจากการเกิดขึ้นของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากรายงานของ Deloitte (2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการได้รับการบริการและรับชมคอนเทนต์ที่พรีเมียม รวมทั้งความสะดวกมากกว่าในการใช้งาน ซึ่งเป็นการยอมรับในคุณค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าบริการมาตรฐาน และถึงแม้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายจะนำเสนอแพ็คเกจที่แตกต่างด้วยฟังก์ชันอินเตอร์เฟซผู้ใช้งาน (User Interface) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) และอื่น ๆ แต่ในท้ายที่สุด ส่วนของคอนเทนต์ยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมฯ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ในการเข้าถึงคอนเทนต์ที่สะดวกและรวดเร็วขึ้นอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญในการมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในการบริโภคของลูกค้า (Deloitte, 2015) จากรายงานข้างต้น พบว่า ความเต็มใจที่จะซื้อเพื่อบริโภคคอนเทนต์ในรูปแบบดิจิทัลนี้ยังเป็นที่ให้ความสนใจต่อหน่วยงานและองค์กรด้านวิจัยต่าง ๆ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการซื้อคอนเทนต์ออนไลน์

มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยการซื้อออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (User's Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผลិតภัณฑ์และการบริการ เช่น พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอออนไลน์ในขอบเขตของความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานและสถานที่ในการใช้งาน (Deloitte, 2015) รวมทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค (2) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase in decision) การตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล มีความสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ อาจจะมีมากจากสิ่งกระตุ้นหรืออิทธิพลในแง่มุมมองต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคล และจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศหรือเขตพื้นที่ย่อมมีแนวความคิดที่ถูกปลูกฝังซึ่งส่งผลต่อความมุ่งหวังหรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มคนในครอบครัว บุคคลในสถานที่ทำงาน รวมถึงปัจจัยด้านอายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2012, p.151) (3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) จากงานวิจัยทางการตลาดของ Ram and Jung (1990, p.67) ได้มีการสรุปกรอบแนวคิดการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองการใช้เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) มุมมองการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และ มุมมองการใช้ประโยชน์เชิงฟังก์ชัน (Functional Utilization) ซึ่งเป็นการใช้งานในด้านการทำงานหรือบริการต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมโดยตรง โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาตัวชี้วัดการใช้งานในแง่มุมมองฟังก์ชันของตัวแพลตฟอร์มให้บริการเป็นหลัก โดยครอบคลุมถึงความยากง่ายในการใช้งานคำสั่งต่าง ๆ ความสะดวก ความรวดเร็ว รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงบริการผ่านหลากหลายอุปกรณ์ที่รองรับ (4) ด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing) โมเดลราคาของค่าสมาชิกนั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบที่ทางผู้ให้บริการสามารถเลือกนำเสนอเป็นแพ็คเกจให้กับลูกค้า อาจจะเป็นค่าสมาชิกแบบรายปีหรือรายเดือน (Vindicia, 2014) และยังมีในส่วนของราคาแพ็คเกจให้เลือกสำหรับรับชมบนอุปกรณ์ที่มากขึ้นได้ในขณะเดียวกัน (5) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบหรือเกณฑ์ชี้วัดด้านคุณภาพที่จะเป็นตัวยกระดับของอุตสาหกรรมวิดีโอดิจิทัล ได้แก่ คอนเทนต์ที่ให้บริการ คุณภาพของวิดีโอ ฟังก์ชันการปรับแต่ง และการวิธีการรับชม (Deloitte, 2015) (6) ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ (WoM; Word-of-Mouth) คือ การบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาด ซึ่งพิจารณาได้จากตัวปัจจัยชี้วัดใน 4 มิติ ดังนี้ การบอกต่อเชิงโน้มน้าว (WOM Intensity), การบอกต่อเชิงบวก (Positive Valence WOM), การบอกต่อเชิงลบ (Negative Valence WOM), และ การบอกต่อเชิงเนื้อหา (WOM Content) (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) ซึ่งในบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรม E-Service จะสามารถเรียกได้อีกชื่อว่า EWOM (Electronics Word-of-Mouth) โดย EWOM เป็นคำที่ถูกนิยามขึ้นมาใหม่จากแนวความคิดของการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

หรือเป็น WoM ในบริบทของออนไลน์ (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) อีกทั้งยังหมายรวมถึงการสื่อสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดจากความเป็นไปได้ ความเป็นจริง หรือจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการโดยตรง และทำให้ข้อความเหล่านั้นแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนหมู่มากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) (7) ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การตัดสินใจส่วนตัวบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง ซึ่งการตัดสินใจนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในอนาคตกับผู้ใช้บริการ (Beránek, Nýdl, & Remeš, 2015) และ Mpinganjira (2014) ยังได้ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น ขับเคลื่อนด้วยความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยชี้วัดขั้นพื้นฐาน โดย Tse and Wilton (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปร 5 ด้านด้วยกัน คือ (1) ประสบการณ์และคุณภาพในการซื้อ (2) ความแม่นยำของการโฆษณา (3) ความเพลิดเพลินในการซื้อจากผู้ให้บริการรายปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ (4) ความพึงพอใจด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ (5) ความพึงพอใจโดยรวม

จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ OTT ในธุรกิจคอนเทนต์วีดีโอสตรีมมิงออนไลน์อย่างแพร่หลายนัก ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีที่มาของรายได้มูลค่าสูงในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงดิจิทัลในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้ปัจจัยใดบ้างในการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วีดีโอออนไลน์ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และอื่น ๆ จากผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบของวีดีโอสตรีมมิงที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก หรือ SVoD (Subscription Video on Demand) ที่มีให้บริการในประเทศไทย 7 รายหลักในปัจจุบัน คือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iFlix), ฮูค (HOOQ), โมโนแมกซ์ (MonoMaxxx), ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD), ไพรม์ไทม์ (Prime Time), และดูนี่ (DOONEE)

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วีดีโอออนไลน์ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และอื่น ๆ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละส่วนในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย ดังนี้ ในส่วนของผู้บริโภค จะได้รับชมคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาของผู้ให้บริการ ในส่วนของผู้ผลิตและผู้ให้บริการคอนเทนต์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจและบริการได้ อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบในอนาคตได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ใดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งซ้ำในประเทศไทย
3. ปัจจัยการซื้อใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งซ้ำในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งซ้ำ ในประเทศไทย
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย สำหรับผู้ที่สนใจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก SVOD (Subscribe Video on Demand) ในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ดังต่อไปนี้ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้, ด้านพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ระยะเวลาในการใช้ ผู้ให้บริการที่ชื้อบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการซื้อ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ราคา ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงการใช้งาน และการบอกต่อ

- แพลตฟอร์มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกจากผู้ให้บริการ 7 รายหลักในประเทศไทย คือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iFlix), ฮูค (HOOQ), โมโนแมกซ์ (MonoMaxxx), ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD), ไพร์มไทม์ (Prime Time), และ ดูนี่ (DOONEE)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจสมาชิกโดยตรง รวมทั้งกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการ 7 ราย ดังนี้ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iFlix), ฮูค (HOOQ), โมโนแมกซ์ (MonoMaxxx), ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD), ไพร์มไทม์ (Prime Time), และ ดูนี่ (DOONEE)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามช่วงเดือน เมษายน 2562 ถึงเดือน มิถุนายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อแพ็คเกจเพื่อการรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงดิจิทัลไทยในอนาคต

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน (H1)

- สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H1.1)

- สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน (H1.2)

2. สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H2)

- สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H2.1)

- สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน (H2.2)

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (H3)

4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ (H4)

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการ OTT (Over the top) คือ การให้บริการคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอโดยการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต จากแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการวิดีโอคอนเทนต์

2. บริการวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) คือ บริการที่สามารถให้ผู้ใช้งานเลือกรับชมคอนเทนต์วิดีโอที่มีให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีการระบุเวลาที่แน่นอนในการรับชม แต่สามารถรับชมได้ทุกเมื่อทุกเวลาตามที่ต้องการ

3. วิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) คือ เทคนิคการนำเสนอข้อมูลสื่อผสม (Multimedia) เช่น เพลง วิดีโอ กราฟิก แอนิเมชัน ไปยังผู้ใช้งานปลายทางอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียขึ้นมาเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์
4. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) คือ การให้บริการคอนเทนต์วิดีโอผ่านทางสตรีมมิ่งหรือสามารถดาวน์โหลดมาชมได้จากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีค่าสมาชิกในการรับชมตามที่ผู้ให้บริการกำหนด
5. แพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การกำหนดราคาหรือค่าสมาชิกต่อตัวเลือกหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการระบุไว้ เช่น จำนวนคอนเทนต์วิดีโอที่สามารถรับชมได้ ระดับความคมชัดที่สามารถรับชมได้ และจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถรับชมได้พร้อมกัน เป็นต้น
6. ผู้ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก คือ ผู้ที่ต้องการเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความคมชัด ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่รองรับโดยมีการจ่ายค่าสมาชิกในการรับบริการ
7. ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก คือ ผู้ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยผ่านแพลตฟอร์มการให้บริการหรือแอปพลิเคชัน โดยมีการกำหนดราคาหรือค่าสมาชิกเพื่อการใช้บริการรับชม
8. แพลตฟอร์มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ระบบปฏิบัติการที่สามารถทำให้คอนเทนต์วิดีโอต่าง ๆ ถูกส่งผ่านไปยังผู้ใช้ปลายทางได้ เช่น แอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่สามารถดาวน์โหลดลงบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพื่อใช้ในการรับชมวิดีโอภาพยนตร์หรือซีรีส์
9. ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงหรือเป็นข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี รายการวาไรตี้ หรือการแข่งขันกีฬา
10. คอนเทนต์ คือ สาร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพ เพลง และอื่น ๆ
11. การตัดสินใจซื้อ คือ การวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือการใช้งาน
12. ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุข เมื่อผู้ใช้บริการฯ ได้รับการตอบสนองตามความต้องการตามที่คาดหวัง เช่น ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายในการใช้บริการฯ เป็นต้น
13. การซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมที่เป็นตัวชี้วัดในด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยถ้าผู้ใช้บริการฯ รับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการใช้งานและเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการฯ ซ้ำได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่ง จากผู้ให้บริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด โดยครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อ
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (Ease of Use)
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility)
 - 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)
 - 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product Quality)
 - 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (WOM: Word-of-Mouth)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการคอนเทนต์ออนไลน์ (OTT: Over-the-Top)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ SVOD (Subscribe Video on Demand) ในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยร่วมสมัยของ Zinkhan (1992) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและขอบเขตของกิจกรรมการบริโภคที่นอกเหนือจากการซื้อ โดยกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วย การจำแนกความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินตัวเลือก, การสร้างเจตนาที่จะซื้อ, ลักษณะการซื้อ, การบริโภคและการกำจัดทิ้งในท้ายที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, et al. (2006, p6) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีกระบวนการซื้อ การใช้งานหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดหรือประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

Schiffman และ Kanuk (2007) ยังมีการให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเมื่อต้องการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้

รวมถึงการศึกษาของ Sheth (2014) ที่ได้ระบุถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมที่แตกต่างออกไปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคระดับครัวเรือนและผู้บริโภคทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีมนุษยเศรษฐศาสตร์, ทฤษฎีจิตวิทยา, ทฤษฎีพฤติกรรม, ทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีมนุษย์ (Bray, 2008)

1. ทฤษฎีมนุษยเศรษฐศาสตร์ (Economic Man) กล่าวคือ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผลและให้ความใส่ใจในตนเอง โดยมีพื้นฐานการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับการที่ให้ได้ประโยชน์ที่มากที่สุดในขณะที่มีการใช้จ่ายให้น้อยที่สุด ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องไตร่ตรองถึงตัวเลือกในการบริโภค โดยเป็นผู้ที่สามารถกำหนดระดับต่าง ๆ ของคุณสมบัติสินค้าในแต่ละตัวเลือกได้ และเป็นผู้ที่สามารถเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman และ Kanuk, 2007) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เพียงพอ แต่ก็ไม่ได้บ่งบอกหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในท้ายที่สุดแล้วปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมหรือคุณค่าทางสังคมต่าง ๆ ก็สามารถส่งผลในการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Simon, 1997)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับขบวนการทางจิตใจและอารมณ์ (Psychodynamic) ระบุว่า พฤติกรรมคือ การทำให้เกิดอิทธิพลทางชีวภาพส่งผ่านไปยังแรงผลักดันทางสัญชาตญาณซึ่งอยู่นอกเหนือ

สติสัมปชัญญะ (Arnold, Robertson et al., 1991) ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นมา จากจิตใต้สำนึกมากกว่าการรับรู้ของตัวบุคคล หรือการกระตุ้นต่อสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Behaviorist) มีการศึกษาค้นพบว่า แท้จริงแล้ว พฤติกรรมมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากปัจจัยภายนอกที่มาส่งผลกระทบ (Watson และ Rayner, 1920) ซึ่งถือเป็นการลบล้างทฤษฎีด้านจิตวิทยาข้างต้น ความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์ในเชิงลึกลงไป คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหรือสิ่งเร้าภายนอก ทั้งในแง่ของการกระทำ ความคิดและความรู้สึกก็นับว่า เป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในเชิงการตลาดของ Kotler & Keller (2012, p.151) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาจากลักษณะตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยภายนอกเป็นองค์ประกอบของการกระทำ อิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลไปยังการตัดสินใจ คือ วัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคลและจิตวิทยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

- วัฒนธรรม (Cultural Factor) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ชนชั้นทางสังคมล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็น ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรม ถูกส่งผ่านมาทางเชื้อสายทางครอบครัว และอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตจากคนละประเทศหรือเขตทวีปกันก็ย่อมมีความคิดที่ถูกปลูกฝังมาไม่ เหมือนกัน ทั้งในเรื่องของเป้าหมาย ความสำเร็จที่มุ่งหวัง อิสรภาพทางความคิด เป็นต้น และในแต่ละ วัฒนธรรม ย่อมมีการแบ่งแยกวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ อยู่ในนั้น เช่น ศาสนา ความเชื่อ และอื่น ๆ ซึ่งมี อิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อการกระทำใด ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มคน

- สังคม (Social Factor) มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือมากกว่านั้นในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว สังคมในละแวกครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน ร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นสังคมกลุ่มแรก (Primary group) ที่มีการสื่อสารกันแบบไม่เป็นทางการ เป็นไปตามธรรมชาติตามลักษณะตัวตนของบุคคล และมนุษย์ยังต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่สอง (Secondary Group) เช่น กลุ่มศาสนาความเชื่อ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สมาคมการค้า ฯลฯ ที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยความ เป็นทางการมากกว่าในกลุ่มแรก เพราะฉะนั้นการกระทำและการตอบสนองของมนุษย์ต่อปัจจัย ทางสังคมย่อมมีความแตกต่างกันตามบทบาทและหน้าที่ของแต่ละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงออก ของตัวบุคคลในพฤติกรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมา ทั้งทางทัศนคติและ บุคลิกภาพ และสร้างแรงกดดันเพื่อความคล้อยตามในกลุ่มสังคม ซึ่งทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อ การเลือกบริโภคสินค้าหรือแบรนด์

- ส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะกายภาพของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล วิถีชีวิต และ ฯลฯ สามารถ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ รวมทั้งการออมทรัพย์ สามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังในการบริโภคมากน้อยแค่ไหน และมีความต้องการหรือสนใจกลุ่มสินค้าแบบไหน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่สะท้อนออกมาไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ การประเมินคุณค่า ก็ยอมเพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายที่ตนพึงพอใจอย่างสูงสุด

- จิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของมนุษย์ โดยประสบการณ์ของความเป็นผู้ใหญ่ที่แน่นอนว่าเป็นการส่งผ่านระหว่างบุคคล จากรุ่นสู่รุ่น ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ใหญ่แต่ละคนเคยผ่านมาในชีวิต พฤติกรรมต่าง ๆ ที่พวกเขาได้กระทำผ่านมาในช่วงชีวิต เช่น ช่วงการแต่งงาน ช่วงกำลังจะมีลูก ช่วงเวลาการเจ็บป่วย ช่วงการย้ายถิ่นฐาน ช่วงการหย่าร้าง ช่วงการได้งานใหม่ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่กระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการใหม่ ๆ อยู่เสมอ และสามารถทำผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ค่อยตามและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคลในการตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาดังกล่าว

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive) ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมในการแสดงออกต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นถูกมองว่าเป็นเสมือนตัวประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านเข้ามาแล้วจึงแสดงออกมาด้วยการกระทำที่ตอบสนองต่อข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มีต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการรับรู้ (Cognitive Psychology) และมีการคิดค้น โมเดลขึ้นมาเมื่อปี ค.ศ. 1950 โดย Hepp (Cziko, 2000 อ้างถึงใน Bray, 2008) ตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ ของมนุษย์ ย่อมต้องเริ่มจากการมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มนุษย์จึงเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ (Organism) และจึงจะตอบสนองออกมาเป็นการตัดสินใจ (Response)



ภาพที่ 2.1 โมเดล Stimulus-Organism-Response ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Cziko (2000) อ้างถึงใน Bray, 2008

5. ทฤษฎีมนุษย์ (Humanistic) แนวคิดด้านมานุษยวิทยาเป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมากกว่าที่จะวิเคราะห์ด้านกระบวนการซื้อโดยรวม สามารถจำแนกออกมาเป็น 3 ขอบเขตของการศึกษาได้แก่ 1) การรับรู้ที่นั้นเกิดขึ้นจากการสันนิษฐานว่าผู้บริโภคเป็นผู้ทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งนี่เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะในเชิงตรงข้ามของการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ

2) เริ่มมีการวิจัยเกี่ยวกับ ความปรารถนาส่วนบุคคล (Volition) ซึ่งการศึกษานี้เป็นการพยายามแสวงหาถึงช่องว่างระหว่าง ความตั้งใจซื้อแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อจริงในขั้นตอนสุดท้าย โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความประสงค์หรือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง 3) การยอมรับในสากลเกี่ยวกับการมี อัตตา (Egoism) ในทางทฤษฎีการตลาดในเรื่องของการใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ส่วนตน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ (2539) ที่ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และสรุปไว้ว่าพฤติกรรมกรบริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการและการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจ กล่าวคือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งการจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นย่อมเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาที่เป็นได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ หรือใช้เพื่อการบริโภค เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ หรือการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

- ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้านั้นรวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิตตลอดจนลักษณะการแข่งขันทางการตลาด

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

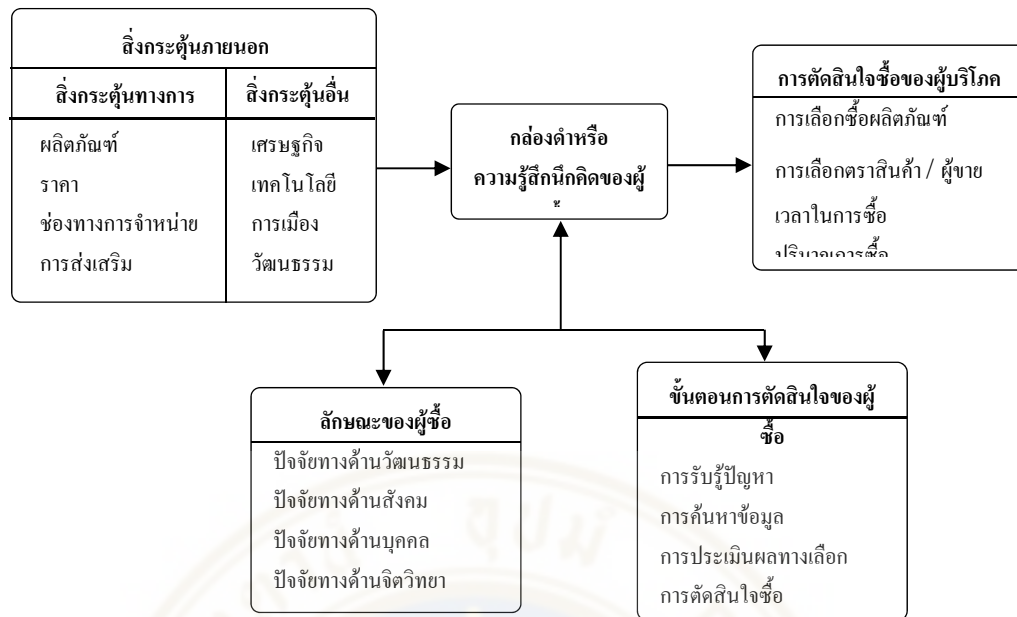
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้า การชำระเงินค่าสินค้าและบริการหรือการติดต่อสื่อสาร เช่น Bar Code, Credit Card, Internet Website, และ Online Application ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's response) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ (ตามภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรการบริโภค S-R Theory
ที่มา : ศิริวรรณ (2539)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหัวข้อหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ, และลูกค้าหรือผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตามกรอบแนวคิดของ Engel and Blackwell ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การวิเคราะห์ข้อมูล (3) การประเมินผลของวิธีแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ (4) การเลือก (5) ผลลัพธ์ (Rabontu and Boncea, 2007)

1. การรับรู้ถึงปัญหา: ความต้องการ แรงจูงใจและแรงกระตุ้น ซึ่งจุดกำเนิดของการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ “เป็นสิ่งจำเป็นของผู้ซื้อ” และ “มีสิ่งกระตุ้น” โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการส่วนบุคคลนั้นสามารถทำให้เกิดความเครียดได้ เพราะฉะนั้นแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นจะเข้ามาเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้ซื้อตอบสนองด้วยการกระทำที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อลดความตึงเครียดลง
2. การวิเคราะห์ข้อมูล: ในขั้นตอนนี้ ควรมีการพิจารณาว่าข้อมูลไหนเป็นข้อมูลที่ลูกค้าทุกคนกำลังมองหาและลูกค้ามีการมองหาข้อมูลนั้นอย่างไร เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกลไกของพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น โดยพิจารณาองค์ประกอบในด้านจิตวิทยาใน 3 ด้าน คือ ด้านประสาทสัมผัส, ความสนใจ, และการรับรู้

3. การประเมินผลของวิธีแก้ปัญหาที่เป็นไปได้: ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดจากแนวคิดและทัศนคติจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อ โดยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบ อาทิ วัฒนธรรม ครอบครัว ภาพลักษณ์ของตัวตนผู้บริโภค อุดมคติ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้รับมาจากข่าวลือ สื่อ หรือแนวคิดของความเป็นผู้นำ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วทัศนคติสามารถจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Conative)

- ความเข้าใจ (Cognitive) จะเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับความฉลาด วัฒนธรรม อายุ บุคลิกภาพส่วนบุคคล และประเด็นของข้อมูล กล่าวคือ ระบบการรวบรวมข้อมูล ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเพื่อออกมาเป็นทัศนคติ

- ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบในแง่ของความรู้สึกและการตอบสนองทางอารมณ์

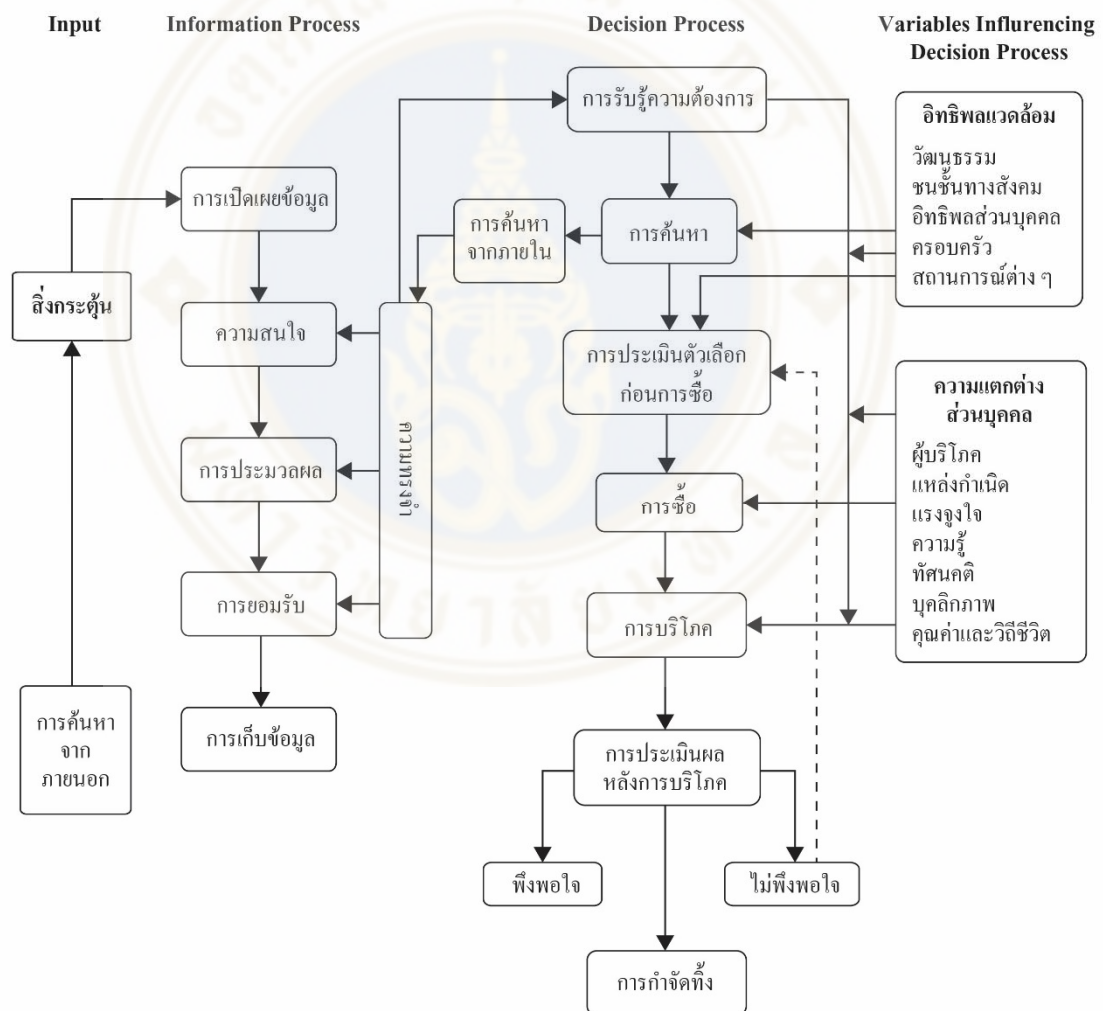
- พฤติกรรม (Conative) เป็นส่วนที่แสดงถึงแรงจูงใจของการกระทำการตัดสินใจหรือความตั้งใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับการกระทำโดยมีอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น

เพื่อเป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตามองค์ประกอบด้านทัศนคติตามข้างต้น Lavridge and Steiner (1961, อ้างถึงใน Rabontu and Boncea, 2007) ได้เสนอเป็นขั้นตอนดังนี้ ชื่อเสียง-ความเข้าใจ-ทัศนคติ-ความพึงพอใจ-ความเชื่อ-การซื้อ

4. การเลือก: ในขั้นตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกตัวเลือกอย่างไร พวกเขาเหล่านั้นมีการใช้ข้อมูลที่ได้รับและข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำอย่างไรในการประเมินตัวเลือกและเกิดเป็นผลลัพธ์ในท้ายที่สุด

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Engel, Kollat และ Blackwell ในปี ค.ศ. 1968 ตามแผนภาพที่ 2.3 จากโมเดลได้แสดงให้เห็นถึง 7 ประเด็นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ความต้องการ ตามด้วยการค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินผลตัวเลือก การซื้อ ผลที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ และการกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ประกอบกับความทรงจำจากประสบการณ์ที่ผ่านมา 2) ตัวแปรภายนอกที่อาจมาในรูปแบบของอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมหรือความแตกต่างส่วนบุคคล อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึง วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัวหรือสถานการณ์ อื่น ๆ ในขณะที่ความแตกต่างส่วนบุคคล หมายถึงแหล่งกำเนิดของตัวผู้บริโภค แรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน ความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและวิถีชีวิต โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคตามโมเดลนั้น เริ่มจากการรับรู้ความต้องการของตนจากจากตัวเลือกปัจจุบันหรือตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้ถูกผลักดันระหว่างสิ่ง

กระตุ้นภายนอกที่ถูกป้อนเข้ามา สภาวะแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคล หลังจากรับรู้ความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลทั้งข้อมูลภายในจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและข้อมูลจากภายนอก ขั้นตอนการประมวลผลตัวเลือกของผู้บริโภคจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทั้งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อการซื้อ ในขั้นตอนการบริโภคและตามมาด้วยการบริโภคจะเป็นช่วงที่สามารถแสดงความเห็นหรือความพึงพอใจด้านการใช้งาน ที่จะสะท้อน ไปยังการค้นหาภายนอกในอนาคตและมีผลต่อข้อมูลของความเชื่อส่วนบุคคล และการกำจัดทิ้งสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังการบริโภคเสร็จสิ้น



ภาพที่ 2.3 โมเดล Engel-Blackwell-Miniard Model

ที่มา: Bray (2008)

การตัดสินใจซื้อระดับครัวเรือน (Household Decision Making) ครัวเรือนเป็นหน่วยพื้นฐานในการซื้อและการบริโภคในสังคม โดยในหนึ่งครัวเรือนอาจจะมีผู้บริโภคเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่าได้ ขึ้นอยู่กับการจำแนกลักษณะครัวเรือนตามที่อยู่อาศัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อร่วมกันหรือการบริโภคร่วมกันภายในครอบครัวนั้นย่อมมีนัยสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่แตกต่างออกไปจากกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคเฉพาะบุคคล กล่าวคือ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันและเชื่อมโยงความต้องการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อีกทั้งพฤติกรรมซื้อในระดับครัวเรือนย่อมมีปัจจัยที่ซับซ้อนกว่าการกระทำเฉพาะบุคคล นอกจากนี้บทบาทในการใช้งานสินค้าและบริการยังมีความหลากหลาย ในแง่ของการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ และจากหนึ่งครอบครัวไปยังกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น (Sheth, 2014)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Steps in Family Buying Decisions) เป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจในการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสมาชิกแต่ละบุคคลคน กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อตลอดจนถึงการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การริเริ่มในการตัดสินใจซื้อ
2. รวบรวมและแบ่งปันข้อมูล
3. ประเมินผลและตัดสินใจ
4. การเลือกซื้อและการซื้อ
5. การจัดการความขัดแย้ง

จากขั้นตอนข้างต้นจะพบว่า ใน 4 ขั้นตอนแรกจะมีความคล้ายคลึงกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายบุคคล แต่จะแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในส่วนของขั้นตอนที่ 5 ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของครอบครัว โดยขั้นตอนดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการกระทำของสมาชิกทุกคน แต่สมาชิกแต่ละคนภายในครอบครัวสามารถมีบทบาทในขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ เช่น สมาชิกคนแรกในครอบครัวอาจจะเป็นคนที่ริเริ่มความคิดในการซื้อ และสมาชิกคนต่อมามีหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ สมาชิกคนที่สามทำหน้าที่ประมวลผลและวิเคราะห์การตัดสินใจ และสมาชิกคนที่สี่จะต้องเป็นคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีหนึ่งคนในครอบครัวที่ต้องทำหน้าที่รับผิดชอบแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่ง ที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนด

พฤติกรรมที่จะแสดงออกของ บุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ (สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์, 2540)

วอลแมน (Wolman, 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ทิฟฟินและแมค โคมิก (Tiffin & Mc.Comic, 1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีผลกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอร์แมน (Korman, 1977) ได้จำแนก ทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล และ 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

มันฟอร์ด (Manford, 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัย ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น 2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R. 3) กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจาก รายได้ เงินเดือนและผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School) 4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulter G.M. 5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 17) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

- ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยาม ของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ 1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็น ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง

สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบใน งานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2) ความหมายที่ยืดประสพการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสพการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมจะมีความพึงพอใจถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเท่ากันหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของเขา แต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของเขาแล้ว เขาก็ย่อมจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (พรพรรณราย ทรัพย์ะประภา, 2548: 231-232)

2) ลักษณะความพึงพอใจ ลักษณะของความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ, 2558)

3) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสพการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

4) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือ

ต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน บริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจร ของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ การบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงใน กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความ คาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้า ไม่เป็นไปตามคาดหวังซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) ความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พอใจ (สุรศักดิ์ นาถวิไล, 2544)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

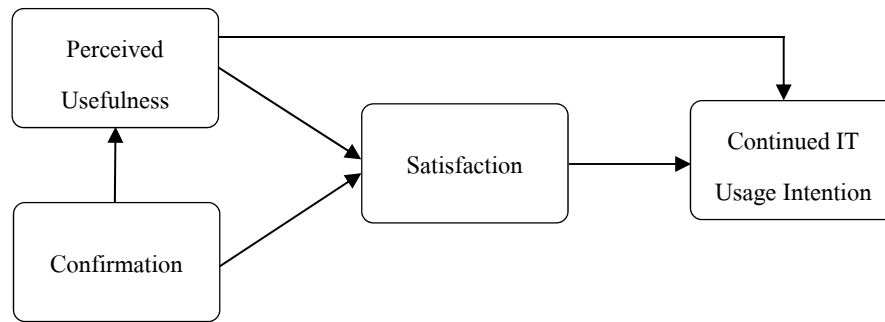
พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่สามารถจำแนกได้ชัดเจนถึงความภักดี ของลูกค้า (Oliver, 1999) และเป็นพฤติกรรมที่เป็นตัวชี้วัดในด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำมากกว่าที่จะเลือกซื้อจาก คู่แข่งมากน้อยเพียงใดรวมทั้งความคิดเห็นในการซื้อซ้ำยังส่งผลต่อทัศนคติด้านความภักดีของลูกค้าด้วย (Ranabhat, 2018)

Rawal และ Upadhyay (2017) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Customer Retention) ในเชิงธุรกิจ ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างกำไรให้กับ บริษัท ดังนั้นผู้จัดการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีโปรแกรมทางการตลาดและกลยุทธ์สำหรับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพราะลูกค้าถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าหรือเป็นที่มาของรายได้ที่ บริษัทต้องให้ความสำคัญและรักษาให้คงไว้

การศึกษาทฤษฎีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Intention to Repurchasing) และการคาดการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามี แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับ Expectation Confirmation Theory (ECT) ที่บ่งชี้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Oliver (1980) and Bhattacharjee (2001) ได้อธิบาย แบบจำลอง ECT ไว้ว่า การยอมรับ (Confirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวชี้วัดขั้น พื้นฐานถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกรอบของทฤษฎีนี้มองว่าความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินได้จากสอง ปัจจัยหลักคือ ความคาดหวัง และ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการประเมินของลูกค้า

ระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้า และถ้าประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงตรงกับความคาดหวัง ก็จะถือว่าเป็น“การยอมรับ” (Confirmation) หรือเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อซื้อสินค้าแล้ว ก็จะนำประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจริงมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่คาดไว้ และถ้าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่ตนคาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในทางบวก (Positive Disconfirmation) และในทางกลับกัน ถ้าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองได้ต่ำกว่าสิ่งที่ตนคาดไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Disconfirmation) ซึ่งระดับความพึงพอใจนี้จะเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

ทั้งนี้ ปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำนั้นมีบริบทที่แตกต่างกันในด้านของไอที (IT: Information Technology) โดย Bhattacharjee ได้สร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า Expectation Confirmation Model of continued IT usage (ECT-IT) ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับ (ECT) โดยปัจจัยที่ลูกค้าจะนำมาเป็นตัวชี้วัดในการซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีซ้ำ จะประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพอใจต่อการบริการ (Satisfaction) ขอบเขตการยอมรับของลูกค้า (Confirmation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งแบบจำลอง ECT-IT จะมีข้อแตกต่างจากแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับ (ECT) อยู่บางประการ ประการแรก คือ ในบริบทของไอที ความคาดหวังนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการรับเอาบริการนั้นมาใช้แล้ว แตกต่างจากทฤษฎีความคาดหวังและการยอมรับ (ECT) ที่ความคาดหวังจะเกิดจากข้อมูลที่ได้รับก่อนการใช้งาน เพราะความคาดหวังในสินค้าและบริการไอทีต้องเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าซึ่งต้องอาศัยความสามารถทางการรับรู้เข้าใจเฉพาะบุคคลในด้านเทคโนโลยี จึงจะประเมินหรือคาดหวังในสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ ขณะที่ ความคาดหวังในทฤษฎีความคาดหวังและการยอมรับ (ECT) เกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ผลิต โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบุคคลที่สาม เป็นต้น ประการต่อมา ในแบบจำลอง ECT-IT ความคาดหวังของสินค้าและบริการถูกแทนด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) เนื่องจากทฤษฎีความคาดหวังและการยอมรับ (ECT) นิยามความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อในประสิทธิภาพตัวสินค้า ดังนั้นในแบบจำลอง ECT-IT จึงใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) มาเป็นเครื่องมือในการวัดความคาดหวังนี้ เพราะในการยอมรับและนำสินค้าและบริการไอทีไปใช้นั้น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ



ภาพที่ 2.4 Expectation Confirmation Model of continued IT usage (ECT-IT) ของ Bhattacharjee ที่มา: Bhattacharjee (2001)

โดยแบบจำลอง ECT-IT ตามภาพที่ 2.4 มีสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร ดังนี้

- การยอมรับ (Confirmation) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้สินค้าและบริการไอที (Perceived Usefulness) ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพและประโยชน์ที่เคยได้รับจากการใช้งานสินค้าและบริการใด ๆ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ในขณะเดียวกันการยอมรับนี้ก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย
- และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการไอที และแสดงถึงความเชื่อในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับยังสามารถส่งผลต่อการใช้งานสินค้าและบริการ ไอทีอย่างต่อเนื่องได้
- ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการยอมรับในสินค้าและบริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Ease of Use)

2.3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

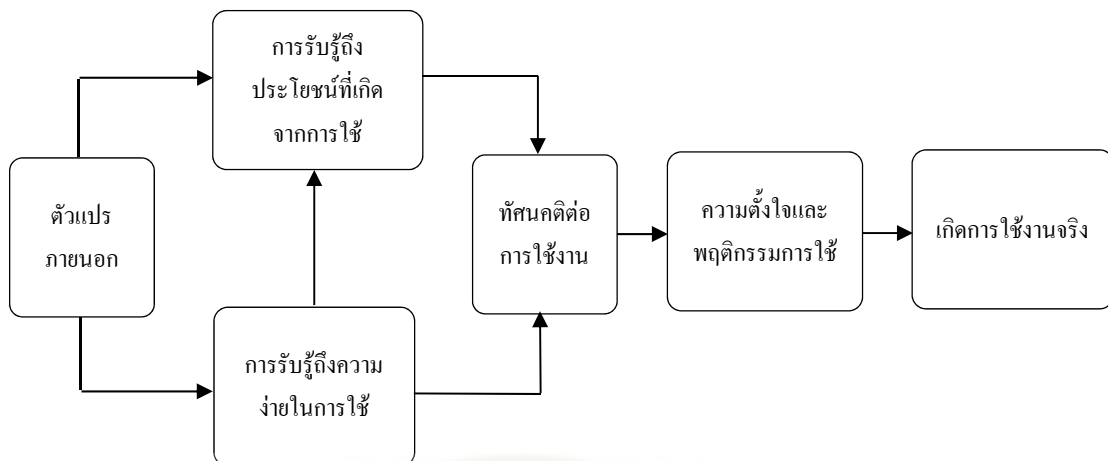
บริบทของการใช้งานผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นกำลังถูกใช้งาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Green, Tan, Linsey, Seepersad, และ Wood, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาของ Ram and Jung (1990) ที่ได้อธิบายแนวความคิดของการใช้

งานผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาดว่า การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถพิจารณาได้จาก 3 มุมมอง คือ มุมมองการใช้เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) มุมมองการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และ มุมมองการใช้ประโยชน์เชิงฟังก์ชัน (Functional Utilization) การใช้เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นการให้ความสำคัญกับการใช้งานในมุมมองเชิงสัญลักษณ์ เป็นกลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น รถยนต์ บ้าน มุมมองการบริโภคเชิงประสบการณ์ มักพบในบริบทการใช้งานที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว เป็นประสบการณ์การบริโภค เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน เหนือจินตนาการ ความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น และมุมมองการใช้ประโยชน์เชิงฟังก์ชัน โดยมากจะพบในกลุ่มสินค้าที่ผู้ใช้จำเป็นต้องมีการใช้งาน ควบคุมโดยตรงเพื่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ ฯลฯ

ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ของสินค้าและบริการเชิงเทคโนโลยีพบว่า Subramanian (1994) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยระบุว่าตัวชี้วัดทั้งสองเป็นตัวแปรที่สามารถส่งผลถึงความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานจริงของสินค้าและบริการ ตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hess, McNab และ Basoglu (2014) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information System: IS) ด้วยการอ้างอิงจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และสามตัวแปรที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (PU: Perceived Usefulness) และ ความตั้งใจที่จะการใช้งาน (BI: Behavioral Intentions) และยังพบการอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นการประเมินในส่วนของบุคคลผู้ซึ่งเชื่อว่าสามารถเข้าถึงการใช้งาน สินค้าและบริการใด ๆ ได้โดยง่าย หรือ เกิดจากการประเมินส่วนบุคคลในความพยายามเข้าถึงกระบวนการในการใช้งานของระบบสินค้าและบริการ และถึงแม้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สินค้าและบริการจริงในโมเดลของ TAM แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ ตัวแปรดังกล่าว สามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในอนาคตได้ (Venkatesh, 2000)

2.3.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

ที่มา: Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

- ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ด้วย
- การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย
- ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility)

ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า ควรจะคำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือช่องทางให้บริการต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในเลือกช่องทางให้ถูกต้องและตรงจุด โดยควรทราบว่

ลูกค้าจะอยู่กับสื่อชนิดใดเป็นส่วนมากหรือมีการใช้บริการในสถานที่ใดเป็นหลัก เนื่องจากจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถทราบได้ว่าจะต้องให้ข้อมูลสินค้าหรือแจ้งเรื่องโปรโมชั่นสินค้าผ่านช่องทางใด จึงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขายไปจนกระบวนการหลังการขาย โดยกระบวนการขายจะมีด้วยกัน 5 ระยะ คือ

- Awareness: ลูกค้าจะรับรู้สินค้าและบริการได้อย่างไร
- Evaluation: ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าและสินค้าและบริการได้ทางใดบ้าง
- Purchase: ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้
- Delivery: ช่องทางใดบ้างที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้
- After-sale การดูแลลูกค้าหลังการขาย (เรื่องแบบจำลองธุรกิจ, 2560)

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ราคาในมุมมองของบริการ OTT พบว่า ราคาที่เหมาะสมของค่าสมาชิกในการสมัครเพื่อรับชมคอนเทนต์วีดีโอ นั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า คู่แข่งในตลาด และต้นทุนในการจัดหาบริการดังกล่าว (Chamberlain, 2017)

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product Quality)

คุณภาพ หมายถึง ระดับที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะการใช้งานตลอดจนจุดดีของผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพสามารถจำแนกออกเป็น 4 ชนิด คือ

- คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพที่เป็นการกำหนดขึ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งระดับคุณภาพจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ซื้อ
- คุณภาพที่แท้จริง (Real Quality) หมายถึงระดับคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยระดับคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ เพื่อให้การผลิตออกมาเท่ากับระดับคุณภาพที่ตั้งไว้
- คุณภาพโฆษณา (Advised Quality) หมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ขายเพื่อเป็นการอ้างถึงในเชิงการค้า

- คุณภาพจากประสบการณ์ (Experience Quality) หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้ใช้เอง เพราะฉะนั้นคุณภาพจะดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ได้รับผลดีจากการใช้งานสินค้านั้น ซึ่งหากถ้าผู้ใช้ไม่รับรู้ถึงข้อดีก็จะบอกว่าสินค้านั้น คุณภาพไม่ดี จึงสามารถแปลได้ว่าคุณภาพจากประสบการณ์นั้นขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคล (ยุทธ กัวยวรรณ์, 2543)

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (WOM: Word of Mouth)

Shu-Chuan Chu and Yoojung Kim (2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า WOM หรือ การบอกต่อสามารถจำแนกถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดระหว่างกลุ่มลูกค้า และนับเป็นบทบาทที่สำคัญที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เนื่องจากการบอกต่อนี้ สามารถถูกสร้างและส่งต่อจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลโน้มน้าวของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะยึดถือข้อมูลการบอกต่อเหล่านั้นเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Streaming Video

สาครรัตน์ นักปราชญ์ (2561) ได้ระบุว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming Media) คือ การนำเสนอข้อมูลสื่อผสม (Multimedia) เช่น เพลง วิดีโอ กราฟิก แอนิเมชัน ไปยังผู้ใช้งานปลายทางอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียขึ้นมาเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่รองรับเหมือนสมัยก่อน กล่าวคือ ในสมัยก่อนนี้ถ้าผู้บริโภคต้องการรับชมไฟล์มัลติมีเดีย เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ หรือเพลงต่าง ๆ ก็จะต้องมีการดาวน์โหลดมาเก็บไว้ที่เครื่องอุปกรณ์ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะไฟล์นั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ซึ่งจะทำให้เป็นการสิ้นเปลืองที่ในการเก็บข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลด ซึ่งทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่เทคนิค “การสตรีมมิ่ง” จะเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งผู้ชมไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดไฟล์ แต่สามารถรับชมสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องในทันทีที่เรียกชม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในด้านข้อจำกัดพื้นที่ของอุปกรณ์และช่วยร่นระยะเวลาในการใช้งานได้ ซึ่งในปัจจุบันการสตรีมมิ่งเนื้อหารายการต่าง ๆ นั้นมีต้นทุนไม่สูงนัก ผู้ประกอบการทางอุตสาหกรรมสื่อและโทรทัศน์จึงหันมานิยมในการสร้างคอนเทนต์และให้บริการผ่านแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งสามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทางได้แก่

1. การทำสตรีมมิ่งผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (Own Website) คือ การใช้เทคนิคสตรีมมิ่งเข้ามาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของตนเองให้สามารถนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเล่นได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อการถ่ายทอดรายการสดหรือการนำมาเล่นซ้ำ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เป็นต้น

2. ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เป็นการเผยแพร่เนื้อหารายการโทรทัศน์ของตนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม เช่น Youtube Channel หรือ Line TV ที่มีการเผยแพร่เนื้อหารายการโทรทัศน์ของตน

3. แพลตฟอร์มของตนเอง (Own Platform) การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อเผยแพร่เนื้อหารายการของตนโดยเฉพาะ เช่น แพลตฟอร์มของผู้ผลิตเนื้อหารายการของช่อง 3 และ ช่อง 7 ซึ่งเป็นฟรีทีวียอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้บริการ “ไลฟ์ สตรีมมิ่ง” (ดูสด) และสามารถอัปโหลดรายการให้ผู้ชมสามารถเข้ามาชมย้อนหลังได้ผ่านสตรีมมิ่งวิดีโอ

กระบวนการผลิต Streaming Video ทั้งในรูปแบบของ Video on demand หรือ Live Streaming ต้องเริ่มจากการผลิตคอนเทนต์ การถ่ายทำในหลายขั้นตอนจากกล้องถ่ายวิดีโอ ก่อนที่จะถ่ายทอดไปยังอุปกรณ์รับชมของผู้บริโภค ซึ่งตัวข้อมูลวิดีโอจำเป็นต้องถูกบีบอัดให้มีขนาดพื้นที่ของข้อมูลที่เล็กลง อย่างไรก็ตาม วิธีการบีบอัดให้กับข้อมูลคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสม (Encoding) นั้นก็มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการบีบอัด (Compression) ก็เป็นหนึ่งในวิธีการบีบอัดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และเมื่อวิดีโอได้ผ่านการบีบอัดให้มีขนาดที่เหมาะสมแล้วก็จะนำไปสู่การคอนเวิร์ต (Convert) หรือการทรานส์โค้ด (Transcode) คือ การแปลงไฟล์วิดีโอที่มาจากจากกล้องถ่ายภาพไปเป็นไฟล์อ็อกฟอร์แมตหนึ่ง เพื่อให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลและนำไปใช้เพื่อการตัดต่อข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งกระบวนการแปลงไฟล์วิดีโอนี้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับอุปกรณ์รับชมของผู้ใช้ที่จำเป็นต้องรองรับไฟล์วิดีโอที่ถูกบีบอัดนี้ได้เช่นกัน เมื่อไฟล์วิดีโอได้ถูกทรานส์โค้ดเรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังข้อมูลที่จำแนกเอาไว้หรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) และจะมีการส่งรหัสสื่อสารของข้อมูลทางระบบคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องอุปกรณ์ของผู้ชมที่รองรับเมื่อมีการเรียกชมวิดีโอจากผู้ใช้งาน และถ้าต้องการให้ระบบสตรีมมิ่งวิดีโอที่มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์วิดีโอนั้นจะต้องทำการทรานส์โค้ดให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของอุปกรณ์รับชมของผู้ใช้งาน คุณภาพของคอนเทนต์วิดีโอ ได้แก่ อัตราการแสดงผลภาพต่อ 1 วินาที (Frame rate), ความเร็วในการส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (Network Bandwidth) เป็นต้น (Darwich, 2017)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการคอนเทนต์ออนไลน์ (OTT: Over-the-Top)

Daniels (2017) ได้ให้นิยามไว้ว่า OTT – Over the top television คือคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต จากแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการวิดีโอคอนเทนต์

VOD – Video on Demand หรือวิดีโอออนดีมานด์ คือบริการที่สามารถให้ผู้ใช้งานเลือกชมคอนเทนต์วิดีโอที่มีให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีการระบุเวลาที่แน่นอนในการรับชม แต่สามารถรับชมได้ทุกเมื่อทุกเวลาตามที่ต้องการ

SVOD – Subscription Video on Demand คือการให้บริการคอนเทนต์วิดีโอผ่านทาง การสตรีมมิ่งหรือสามารถดาวน์โหลดมาชมได้จากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีค่าสมาชิกในการรับชมแพ็คเกจตามที่ผู้ให้บริการกำหนดเพื่อการเข้ารับชม และรับชมผ่านจำนวนอุปกรณ์ได้ตามแพ็คเกจระบุไว้

นอกจากนี้ AVIA (2019) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบริการคอนเทนต์ออนไลน์ กล่าวคือ OTT เป็นแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญต่อสำนักพิมพ์ ผู้ให้บริการและกระจายข้อมูลและนักโฆษณา ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในเข้าถึงระดับคุณภาพของผู้ชม ผู้ฟัง และสร้างผลิตผลทางภาพลักษณ์ในแง่ดีของแบรนด์ออกมา ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของเจ้าของคอนเทนต์ คือ ต้องสร้างจุดแข็งของคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งหมายความว่าต้องสร้างกลยุทธ์การรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภคและการคงรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้า, การสร้างแหล่งคอนเทนต์, การเอื้อความสะดวกให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์, ราคาค่าบริการ และความสมเหตุสมผลในท้องตลาด ตลอดจนการส่งต่อประสบการณ์การรับชมที่ดีให้กับผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ VOD (Video on Demand) ในประเทศไทย

จากรายงานอุตสาหกรรมวิดีโอในเอเชีย ระบุว่า สถานการณ์ประเทศไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2018 ที่ยังคงเป็นสื่อหลักสำหรับคนไทย ซึ่งมีใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ชั่วโมงต่อวัน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโทรทัศน์หรือทีวีกำลังเผชิญหน้ากับจำนวนที่ลดลงของผู้ชมกลุ่มหลักที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 35 ปี คิดเป็น 0.5% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2017 ทั้งนี้การแพร่ขยายของสื่อออนไลน์กลับเพิ่มขึ้นเป็น 59% ในช่วงเวลาเดียวกัน และยังมีการใช้งานอย่างแพร่หลายของสมาร์ทโฟนที่ 67% ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นนี้เป็นการสำรวจจากผู้บริโภคในทุกช่วงกลุ่มอายุและทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย แต่ถ้าพิจารณาในเฉพาะกรุงเทพฯ และบริเวณเขตเมือง พบว่า มีอัตราการแพร่กระจายของสื่อออนไลน์ครอบคลุมอยู่ที่ 69% และเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 35 ปีมีการบริโภคสื่อออนไลน์กว่า 90% นอกจากนี้ Nielsen Digital Content Ratings ยังได้ทำการสำรวจคอนเทนต์จากทั้ง Live streaming และ OTT Video-on-Demand (VOD) จากการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, และแท็บเล็ต พบว่า

ผู้ชมชาวไทยกว่า 95% รับชมคอนเทนต์จากทาง OTT VOD และมีการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาและรายการทีวียอดนิยมจากทาง Live streaming เป็นส่วนใหญ่ AVIA (2019)

ทั้งนี้ผลการสำรวจในด้านพฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทย ยังพบว่า ตั้งแต่ปี 2017 จนถึงปี 2018 มีผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์พกพาเป็นประจำทุกวันเพิ่มขึ้นเป็น 98% จาก 90% และมีผู้ที่รับชมมากกว่าหนึ่งชั่วโมงต่อวันเพิ่มขึ้นเป็น 42% ในปี 2018 จากเดิมที่ 33% ในปี 2017 ในขณะที่ผู้หญิงจะรับชมวิดีโอออนไลน์จากอุปกรณ์พกพาเป็นช่วงเวลานานกว่า และผู้ชายจะมีการสมัครสมาชิกเพื่อทดลองใช้บริการวิดีโอออนไลน์แบบไม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง ในส่วนของผู้ใช้บริการวิดีโอออนไลน์แบบมีค่าใช้จ่ายที่ผู้ชมนิยมซื้อมากที่สุดในประเทศไทย คือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สมัครใช้บริการดังกล่าว ด้วยเหตุผลของความพึงพอใจมากกว่าในการรับชมคอนเทนต์ทางเลือกอื่น ๆ แบบที่ไม่มีค่าใช้จ่าย AVIA (2019)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ เอวา คาร์โวเนน Ava Karvonen (2016) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้ชมในการเลือกรับชมคอนเทนต์จากผู้ให้บริการแต่ละรูปแบบ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาจำนวน 10 คนต่อกลุ่ม ที่ได้สมัครและรับการเชิญจากอีเมล และสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ถูกคัดสรรจาก อายุ เพศ และจำนวนของคอนเทนต์ขึ้นต่ำในการบริโภค ในช่วงกลุ่มอายุ 18-35 ปี และต้องเป็นผู้ที่ชมคอนเทนต์รายการต่าง ๆ เป็นเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยวิธีการเก็บข้อมูลเริ่มจากให้กลุ่มตัวอย่าง ได้ชมกระบวนการใช้งานและชมรายการคอนเทนต์ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแต่ละรูปแบบ คือ PVR (Playback on the Personal Video Record), Live TV, Streaming และ ชมจากโรงภาพยนตร์ ตามด้วยการนำเสนอประเด็นเรื่องการโฆษณา ค่าบริการ แพ็กเกจของผู้ให้บริการ รูปแบบหน้าจอแสดงผล การค้นหาและข้อเสนอแนะการใช้ ซึ่งพบว่า WoM เป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ถูกนำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการเลือกใช้บริการดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า WoM นั้น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกรับชมคอนเทนต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ระดับที่สูงกว่าหรือเพื่อนร่วมงานในระดับเดียวกัน รวมไปถึงการรีวิวที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือได้

สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าวิจัยของ จิงหยู ยาน Jingyu Yan (2017) ในเรื่องการจำแนกคุณค่าของผู้ใช้บริการสตรีมมิงออนไลน์ในระบบการแนะนำคอนเทนต์ของเน็ตฟลิกซ์ Identifying Online Streaming User Value in the Netflix Recommendation System ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเน็ตฟลิกซ์จำนวน 119 คน แบ่งเป็นชาย 55 คน คิดเป็น

46.2% หญิง 64 คน คิดเป็น 53.8% โดยใช้ระบบซอฟต์แวร์สำรวจออนไลน์ Qualtrics และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 16 คำถาม โดยคำถามจำแนกออกเป็นกลุ่มในส่วนของ พฤติกรรม การรับรู้ และประเภทของเนื้อหา ประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ คือ (1) ระบบการแนะนำคอนเทนต์ของเน็ตฟลิกซ์นั้นเป็นคุณสมบัติที่มีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน (2) ผู้ใช้จะตรวจสอบคอนเทนต์ที่แนะนำให้แต่ละบุคคลเสมอ ก่อนที่ผู้ใช้จะเลือกคอนเทนต์ใหม่ในการรับชมครั้งต่อไป (3) จากประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ ระบบแนะนำคอนเทนต์ของเน็ตฟลิกซ์นั้นนับว่าเป็นคุณสมบัติที่มีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างมาก ผลการวิจัยพบว่า WoM และการแนะนำจากโซเชียลมีเดีย เป็นตัวชี้วัดที่มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการค้นหาและเลือกชมคอนเทนต์สตรีมมิ่งสำหรับผู้ใช้งานมากที่สุด โดย 48.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือก WoM ที่เป็นแหล่งในการหาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในการรับชมบนเน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับแรก ขณะที่เพียง 1.8% ที่เลือก WoM ที่เป็นแหล่งในการหาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในการรับชมบนเน็ตฟลิกซ์ เป็นอันดับสุดท้าย

Lee, Nagpal, Ruane, และ Lim (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Online Streaming Subscriptions ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยการศึกษาเป็นการพิจารณาระหว่างการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีและการเลือกใช้บริการคอนเทนต์ทางออนไลน์ ซึ่งตัวแปรสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ราคา (Cost) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และกระแสทางสังคม (Social Trend) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยใหญ่ของรัฐ และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคสมการถดถอยพหุตัวแปร (Multivariate Regression) เพื่อทำการจำแนกถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในแต่ละทางเลือก ซึ่งผลการศึกษพบว่า อายุ ซึ่งเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อเลือกรูปแบบการบริโภคคอนเทนต์ กล่าวคือ กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี มีแนวโน้มที่จะเลือกชมสตรีมมิ่งออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 35 ปี ซึ่งจะเลือกชมเคเบิลทีวีเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านกระแสสังคมก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นชัดเจนกว่า 77% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี ลงความเห็นว่ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์จากอิทธิพลทางกระแสสังคม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tse (2016) เรื่อง Watching Foreign TV in an Age of Online Sharing: The Cultural Implications of Cross-border Television Experience โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภครายการทีวีต่างชาติข้ามประเทศผ่านการแชร์ทางออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศได้วันกว่า 36 คน ผลการศึกษาในหัวข้อ “การมีส่วนร่วมในสังคมจากการชมคอนเทนต์ทางออนไลน์” พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกบริโภคคอนเทนต์ทางออนไลน์ส่วนบุคคลเนื่องจาก

ความพึงพอใจและความชื่นชอบโดยส่วนตัว ไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคคอนเทนต์เพื่ออยู่ร่วมกันหรือเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่แท้ที่จริงความหมายโดยนัยในเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคคอนเทนต์ทางออนไลน์ มาจากการได้รับอิทธิพลความนิยมในหมู่เพื่อนหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้เข้าไปใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการดาวน์โหลดคอนเทนต์ในทันทีทันใดเมื่อคอนเทนต์นั้น ๆ ได้รับการแชร์กันอย่างแพร่หลายจากกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการรับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอทางออนไลน์ เก็บตัวอย่างจากแบบสำรวจจำนวน 418 ชุด ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอิทธิพลในทางอ้อม แบบ Micro Influencer และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหาที่ให้ประโยชน์

Prince & Greenstein (2016) ได้ทำวิจัยเรื่อง Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการในรับชมคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างระบบโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม (Over-the-air: OTA) ระบบเคเบิลทีวีที่มีค่าสมาชิกในการรับชม และระบบสตรีมมิ่งออนไลน์ (Over-the-top: OTT) โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกา จากฐานข้อมูลจากบริษัทวิจัย Forrester Research โดยทำการเก็บข้อมูลทางอีเมลจากกว่าหนึ่งพันครัวเรือน โดยแบบสำรวจประกอบไปด้วยข้อมูลของครัวเรือน การซื้อสินค้าเทคโนโลยี กิจกรรม และความพึงพอใจ ควบคู่กับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยผลการสำรวจพบว่าคุณภาพของคอนเทนต์และคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการ OTT ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการใช้บริการ OTT ยังขึ้นอยู่กับราคาที่ถูกกว่าค่าสมาชิกของเคเบิลทีวี และการที่ผู้ให้บริการ OTT หันมาผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง (Original Content) ก็อาจจะส่งผลต่อการตอบรับที่ดีมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค

มนวิภา วรจรัส (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านผู้ประกอบการธุรกิจและด้านผู้ชมหรือผู้รับบริการ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การศึกษาจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) ตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่าตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่ายหรือฟรีทีวี โดยผู้ชมสามารถเลือกบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เคเบิลทีวี ระบบดาวเทียม และระบบบริการทาง

อินเทอร์เน็ต ทั้งรูปแบบการจ่ายครั้งเดียวหรือการจ่ายรายเดือน (2) ทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการที่จะได้รับชมช่องรายการที่ชื่นชอบเพิ่ม และยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงสุดกับรายการประเภทถ่ายทอดสดกีฬาที่สำคัญ และรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ

Deloitte (2017) ได้มีการทำการสำรวจเกี่ยวกับ Digital Media Trends Survey เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับทิศทางกรบริโภคสื่อของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีที่อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอเมริกันในกลุ่ม 5 เจเนอเรชัน ที่มีการใช้สื่อ, ผลิตภัณฑ์และบริการ, โฆษณาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคจำนวน 2,088 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ 14-20 ปี (Generation Z), 21-34 ปี (Millennials), 35-51 ปี (Generation X), 52-70 ปี (Baby Boomers) และ 71 ปีขึ้นไป (Matures) ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่า 10% จากปี 2016-2017 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกว่า 54% มีพฤติกรรมการเลือกใช้ และลงทะเบียนสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากความต้องการในการรับชมออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่เต็มใจจะเสียค่าบริการดังกล่าว ทั้งนี้ ยังพบว่า มีปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีค่าใช้จ่ายตามลำดับ ได้แก่ การเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกเวลา, การรับชมแบบไม่มีโฆษณาคั่น, การรับชมคอนเทนต์ได้ทุกที่, คุณภาพของออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content), และการรับชมคอนเทนต์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์

Trepkevičiute (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Internet of Things (IoT) Driven Media Recommendations for Television Viewers. The Concept of IoT TV มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินถึงความเป็นไปได้และความท้าทายของ IoT TV หรือ การแนะนำสื่อคอนเทนต์ให้กับผู้ชมบนพื้นฐานของข้อมูลผู้ใช้ที่ถูกรวบรวมจากหลากหลายอุปกรณ์และระบบที่เชื่อมต่อกับ OTT TV และพิจารณาจากมุมมองของผู้ชมในด้านต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศสวีเดน ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ 20-25, 25-35 และ 35-45 ปี มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันที่ 11 คน และมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามี 4 องค์ประกอบสำคัญของ IoT TV ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการใช้บริการ คือ การประหยัดเวลา, การตรวจสอบบุคคลและอุปกรณ์, ตัวเลือกของสื่อคอนเทนต์และความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ ในผลวิจัยด้านตัวเลือกของสื่อและคอนเทนต์พบว่า ผู้ชมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจและยอมรับในการแนะนำคอนเทนต์เพื่อการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นซึ่งนับว่าเป็นคุณค่าหลักของการบริการ IoT TV ทั้งนี้การแนะนำสื่อคอนเทนต์ตามอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ โดยมีกลุ่มคนช่วงอายุ 25-35 ปี

เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยมากที่สุด ในผลวิจัยด้านการตรวจสอบบุคคลและอุปกรณ์ เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองเห็นโอกาสของการนำระบบตรวจสอบดังกล่าวมาใช้กับเด็กและผู้ใหญ่เพื่อประโยชน์เพิ่มขึ้นในอนาคต ในด้านการประหยัดเวลา ผู้บริโภคระบุว่า IoT TV ช่วยให้เห็นระยะเวลาในการค้นหาคอนเทนต์ได้ ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค และในด้านความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลของตน เช่น อายุ และอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการเปิดเผย โดยมีข้อเสนอว่าผู้ให้บริการระบบควรอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดหรือปิดฟังก์ชันการแนะนำได้ เพื่อความสมัครใจและความสบายใจของผู้ใช้งาน

Kalamar (2015) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ *Convergence of Media and Transformation of Audience* เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนไปจากสื่อแบบแมส (Mass Media) เป็นสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ใหม่ของผู้ใช้งาน การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อสองแห่งคือ *Medijska hiša Delo* และ *RTV Slovenija* รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างฝ่ายผู้ชมหรือผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่ามีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 คือ การเกิดขึ้นของสื่อในรูปแบบใหม่ทางออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้ กล่าวคือ การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในมุมมองของผู้ใช้งาน รวมทั้งการเข้าถึงสื่อได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น อินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมรับฟังข้อมูลข่าวสาร และคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ก็นับว่าเป็นประสบการณ์ใช้งานใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับและพึงพอใจ จนกระทั่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำของพวกเขาของผู้ใช้ได้

Hoong (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Every does it”: Examining the Integration of Piracy into Contemporary Television Media Practices เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระบบนิเวศบริการ VOD ต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของผู้ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันในด้านชนชาติ จำนวน 30 คน ในช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีวิเคราะห์แบบกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (Open Coding) โดยจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยจะมีความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานสื่อแบบดั้งเดิมในขณะที่ผู้ใช้วัยเรียนจะหันมาใช้ VOD แทน กล่าวคือ ผู้ใช้ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี (4 คน) จะยังคงบริโภคสื่อแบบดั้งเดิมหรือโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ดีวีดี มากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ตอย่าง SVOD กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 30-40 ปี (16 คน) จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่หลากหลายและผสมผสานมากที่สุด ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและ VOD และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่มีอายุช่วง 20

ปี จะให้ความไว้วางใจในการใช้งาน VOD มากกว่า และใช้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้ใช้เลือกที่จะจ่ายค่าสมาชิกสำหรับ VOD เนื่องจาก 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ (1) การซื้อจากเหตุและผล ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจาก ความคุ้มค่าในการใช้งานสื่อ อาทิความสะดวกและความยืดหยุ่นของเวลาในการชม, คอนเทนต์ใหม่ล่าสุด, สื่อที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง (2) การซื้อจากสิ่งที่ยังจับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นบนโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

Gobbi & Filho (2015) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง Television and Digital Media in Latin America: a scenario under construction มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับมุมมองวิธีการรับมือกับดิจิทัลทีวีและการใช้เทคโนโลยีที่กำลังจะมาถึงในแถบละตินอเมริกา ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ เพื่อทำการวิเคราะห์ พบว่ามีผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลหรือ OTT สามารถสรุปได้ดังนี้ ประชากรในกลุ่มอายุน้อย ช่วง 13-34 ปี จะบริโภคสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุวัย 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเนื่องมาจากการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการเข้าถึง ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ยังมาจากการเอื้อของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เชื่อมต่อเข้าไปในพื้นที่ในการให้บริการสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานของถิ่นที่อยู่ อีกทั้งในปัจจัยเรื่องความแตกต่างของลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และพื้นที่ที่อยู่อาศัย (ในเขตเมืองหรือต่างจังหวัด) ที่สามารถเกิดช่องว่างระหว่างการพัฒนาของเทคโนโลยีและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ หรือบริโภคสื่อดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ตได้

ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในแต่ละหัวข้อ ประกอบด้วยพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming, ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ

รับชม Live Video Streaming, การตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภค, การเปรียบเทียบ การตอบสนองต่อ Live Video Streaming โดยแยกจากลักษณะประชากรศาสตร์, อิทธิพลของความเห็น ต่อการรับชม Live Video Streaming ที่มีต่อการตอบสนอง Live Video Streaming ของผู้บริโภค งานชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับชม Live Video Streaming ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Youtube เข้า ชมบ่อยที่สุดในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน 18.01-21.00 น. มีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยคอนเทนต์บันเทิง จำพวกรายการวาไรตี้โชว์ เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้นการสนับสนุน

สราวุฒิ ทองศรีคำ (2559) ได้ทำการวิจัยค้นคว้าในเรื่อง Video Streaming: บริบทของ ภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ Video Streaming ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติของกระบวนการทำงานของ Video Streaming, มิติของการประยุกต์ใช้ในการศึกษา, มิติของการ นำระบบและแนวคิดสร้างเป็นเว็บไซต์ที่น่าเสนอคลิปวิดีโอ, และมิติในเชิงธุรกิจและการตลาด โดย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ ผลวิจัยในมิติของธุรกิจและการตลาดที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมาก มีพฤติกรรมการรับชมและดาวน์โหลดสื่อ เพลง ละคร คลิปวิดีโอ และภาพยนตร์ แต่พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่ยังน้อย และผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้บริการชมภาพยนตร์ทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยระบบการบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ระบบการชมภาพยนตร์ ออนไลน์สตรีมมิ่ง (Streaming) ประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ภาพยนตร์ตลก (Comedy)

สราวุฒิ ทองศรีคำ (2561) ยังได้ทำการศึกษาในหัวข้อรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและบริบทการรับชมภาพยนตร์ทางวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย และการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในระยะยาว ใช้วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ Video Streaming และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารของ David Morley โดยพบว่ารูปแบบและพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ Video Streaming นั้นส่งผล ต่อรสนิยมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านศิลปะและความบันเทิง การใช้เวลาว่าง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ยังอีกพบว่า การรับชมภาพยนตร์ Video Streaming เป็นเครื่องมือในการให้ผู้ชมได้สร้างการสื่อสาร กับผู้คนในสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการรับชม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่าง ชนชั้นในสังคมอีกด้วย

พิมพ์ใจ โทมา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 166 หญิง 234 คนงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรในส่วนของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านช่วงเวลาที่ชมรายการโทรทัศน์, ด้านสถานที่ที่ชมรายการโทรทัศน์, ด้านระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ และยังพบว่ากิจกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านจำนวนครั้งที่ชมรายการโทรทัศน์รายการสดใน 1 สัปดาห์, ด้านจำนวนครั้งที่ชมรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์และด้านระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ ความสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ชมรายการโทรทัศน์รายการสดใน 1 สัปดาห์, ด้านจำนวนครั้งที่ชมรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์, ด้านระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์

อจริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ตามค่านิยม ทั้งนี้พบว่าความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงจะมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกรับชมสื่อต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากจิตใจและอารมณ์ที่อ่อนไหวง่ายซึ่งส่งผลทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย จึงต้องการความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการใช้สื่อดังกล่าว

อุษณีย์ ค่านกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นเพศหญิง 266 คน เพศชาย 134 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า (1) ผู้ที่ให้ความสนใจและพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมาตรฐาน

และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ปานกลาง (2) ในส่วนของปัจจัยด้านคุณลักษณะวิดีโอคอนเทนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจกับวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะปัจจุบันมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือวิดีโอที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีผลต่อการจดจำตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมคอนเทนต์ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม คือ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ และ (4) วัตถุประสงค์ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุกและความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร เช่น การศึกษา, สินค้าและบริการ

Michael Gorodetsky (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Determinants of Demand for Cable TV Services in the Era of Internet Communication Technologies เพื่อศึกษาถึงปัจจัยตัวชี้วัดความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการเคเบิลทีวีในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการนำข้อมูลจริงมาทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบริการเคเบิลทีวี และการบริการ VOD ที่เข้ามาทดแทนเก็บข้อมูลแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลรายไตรมาสแห่งชาติสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 2008-2015 และใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และการตีความในด้านแพ็คเกจราคาของเคเบิลทีวี ที่หมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ แต่ถ้าพิจารณาในส่วนของรูปแบบสมาชิกบริการวิดีโอออนไลน์ จะมีความเชื่อมโยงในเชิงของคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับมากกว่าเมื่อเสียค่าสมัครในการรับชม ดังนั้น ถ้าบริษัทเคเบิลทีวีจะมีการนำเสนอรายการทางเลือกที่ดีขึ้นสำหรับผู้ชม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยอมได้รับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกดังกล่าวถึงแม้จะมีการปรับราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

Koenumaa, Akaia & Nishino (2017) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง Choice decision under uncertainty for fee-charging video-on-demand services เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ video-on-demand แบบมีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งต้องการทราบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจสมัครใช้บริการ video-on-demand ที่เสียค่าใช้จ่าย โดยมุ่งเน้นพิจารณาถึงความไม่แน่นอนในสองปัจจัย คือ ความไม่แน่นอนในด้านจำนวนวิดีโอที่จะได้รับชม และความไม่แน่นอนในเรื่องคุณค่าที่จะได้รับจากเนื้อหาวิดีโอ โดยขอบเขตของบริการ video-on-demand แบบมีค่าใช้จ่าย ได้แก่ การบริการรูปแบบ TVOD: Transactional Video-on-Demand และ SVOD: Subscription Video-on-Demand โดยมีการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในห้องคอมพิวเตอร์แล็ป ผ่านทางแอปพลิเคชันชื่อว่า z-tree ในมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยผลการสำรวจพบว่า ในแง่ของความไม่แน่นอนในด้านเวลารับชมมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแพ็คเกจของผู้ใช้มากกว่าความไม่แน่นอนในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมวิดีโอ เนื่องจากผู้บริโภคมองในด้านความคุ้มค่าของจำนวนวิดีโอที่จะได้รับชมเมื่อเสียค่าบริการ

ต่อเดือน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ระบุถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กล่าวคือ การพิจารณาในการคัดสรรและให้บริการวิดีโอที่มีคุณค่า (Value Video) จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาสมัครสมาชิก SVOD มากขึ้น รวมทั้งกลยุทธ์ในการส่งคลิปวิดีโอตัวอย่างรายการหรือภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภค ก็สามารถดึงดูดความน่าสนใจในบริการได้เช่นกัน รวมทั้งการแบ่งประเภทของวิดีโอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้ SVOD ของผู้ชมได้

Coffey (2016) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง the impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. เพื่อศึกษาผลกระทบโดยรวมที่ส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงสตรีมมิ่ง ตั้งแต่ผู้บริโภคตลอดจนธุรกิจอุตสาหกรรม และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงสตรีมมิ่งในอนาคต ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ผลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่ามีผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาค่าสมาชิกของบริการ Music Streaming กล่าวคือ การเพิ่มค่าบริการสำหรับเพลงที่มีคุณภาพของเสียงที่ดีขึ้น ไม่สามารถส่งผลในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินและยอมรับในคุณภาพเสียงที่ต่ำกว่าอย่าง mp3 บนเครื่องอุปกรณ์พกพา ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณภาพของเสียงหรือการบริการนั้นไม่แตกต่างกันจนต้องมีความจำเป็นในการจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมีการทำโปรโมชันในเรื่องของราคา กลับพบว่ามีผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

Luarn & Lin (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Customer Loyalty Model for E-Service Context มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธุรกิจ E-Service และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาของอุตสาหกรรมฯ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไต้หวันจำนวน 180 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า B2C ที่มีความคุ้นเคยกับบริการ E-service โดยอ้างอิงกรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) แบ่งผู้ร่วมตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มละ 90 คน ที่เคยใช้บริการดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 16-45 ปี อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี และกว่า 72 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย และมีอยู่ 52 เปอร์เซ็นต์ ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การรับรู้คุณค่า, และแนวคิดความผูกพันด้านทัศนคติล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดความผูกพันด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณค่าต่างก็มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในการซื้อ และยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับแนวคิดความผูกพันด้านทัศนคติด้วย ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสนใจใน

การสร้างแบรนด์ที่ “น่าพึงพอใจ” โดยต้องคำนึงถึงด้านการใช้งานง่าย, คอนเทนต์ข้อมูล, นวัตกรรม, ความปลอดภัย, การช่วยเหลือลูกค้า, ผลិតภัณฑ์และการบริการ, และขั้นตอนการชำระเงิน ที่จะส่งผลด้านความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้งาน E-Service ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ตั้งแต่การเข้าสู่ระบบการใช้งานตลอดจนการขนส่งสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวก็สามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคหรือการกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นกัน

Chen (2010) และคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับ E-Commerce ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แบบจำลอง ECT: Expectation-confirmation theory, SCT: Social cognitive theory, และ TAM: Technology acceptance model เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน ในช่วงอายุ 15-70 ปี จำนวน 354 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้และความพึงพอใจในการใช้งานตามลำดับ (2) ปัจจัยที่ส่งผลอย่างสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การยอมรับ (ประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ตามลำดับ (3) ปัจจัยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ คือ การยอมรับ (ประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง) (4) ความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถชี้วัดผลกระทบของการยอมรับ (ประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามความคาดหวังได้

Atcharyachanvanich (2006) และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet? เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าและบริการซ้ำของลูกค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการนำแบบจำลองทฤษฎี ECT: Expectation-confirmation theory เพื่อมารองรับในประเด็นการศึกษาเชิงเทคนิค, มุมมองธุรกิจ, และมุมมองด้านลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการซ้ำทางออนไลน์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 1,215 คน และทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS และ AMOS โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ, การยอมรับ, การรับรู้ถึงประโยชน์, ความภักดีของลูกค้า, และการรับรู้แรงจูงใจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้แบบจำลอง TAM นั้น ก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้แรงจูงใจ (Perceived Incentive) เช่น การโปรโมชั่นสินค้าและบริการต่าง ๆ ใดๆ ก็ดี

พบว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความสำคัญในด้านอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เท่า ๆ กันกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness)

Setyorini และคณะ ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Trust towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของความเชื่อมั่น (Trust) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ของลูกค้า โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรแทรกซ้อน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ KASKUS ในประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ทั้งตัวแปรทางตรงและทางอ้อม และผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่น (Trust) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าในบางขอบเขต ความเชื่อมั่นสามารถเป็นตัวกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความเชื่อมั่นผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้นสามารถนำไปสู่การเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ที่สูงขึ้นได้ กล่าวคือ ถ้าบริษัทผู้ให้บริการต้องการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า บริษัทฯ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ และถ้าต้องการเพิ่มระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน บริษัทฯ จะต้องมุ่งพัฒนาปรับปรุงลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย, สมรรถภาพที่สูงขึ้น, ผลិតผล, ประสิทธิภาพและคุณประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Gharibpoor (2012) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง How Can E-Services Influence on Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของลูกค้าจูงนำไปสู่การซื้อหนังสือซ้ำทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของ E-service ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านขายหนังสือออนไลน์ แบ่งเป็นชาย 39 คน หญิง 56 คน ในช่วงอายุ 19-46 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน, ส่วนลด, ความปลอดภัย, ระบบการจัดส่ง, และบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-service ในเชิงบวก ซึ่งความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้อ้างอิงถึง “เว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย” มีขั้นตอนการใช้ที่รวดเร็วและง่ายต่อการเปลี่ยนไปใช้งานหน้าอื่น ๆ บนเว็บไซต์ อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้า ความช่วยเหลือหรือการแก้ปัญหา ที่ถูกต้องก็สามารถส่งผลต่อคุณภาพของ E-service ได้กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

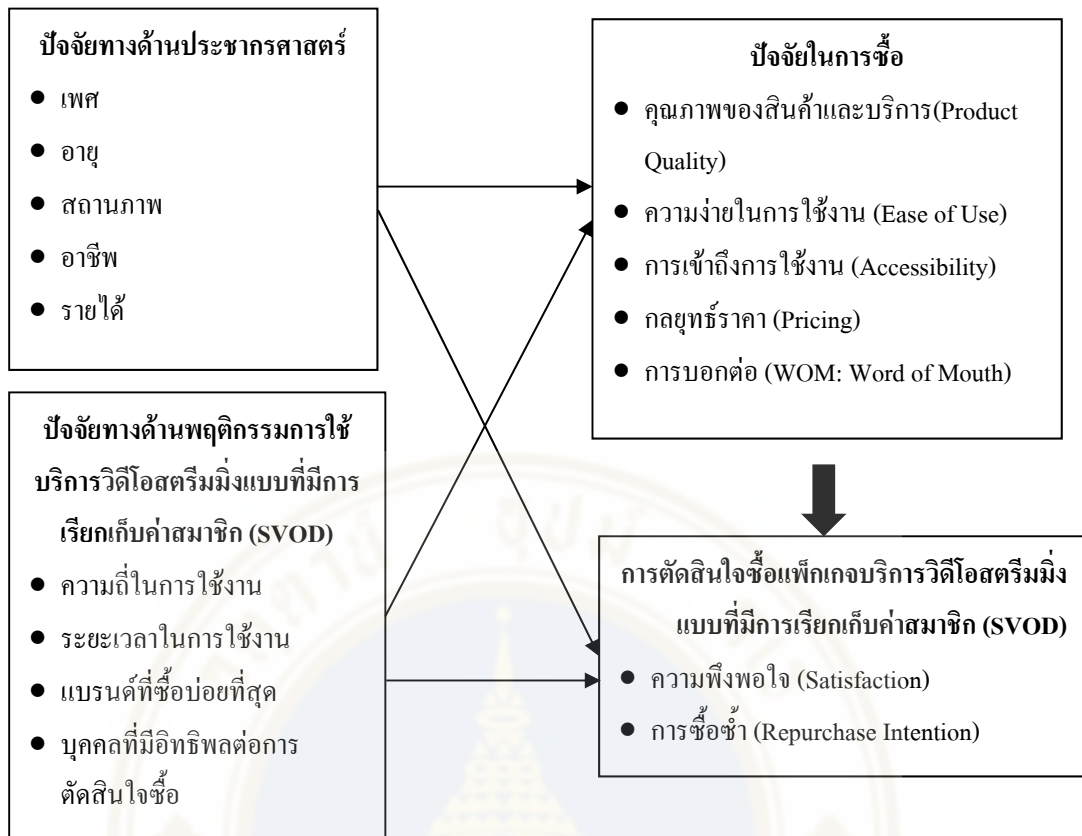
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2557-2562) ทั้งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อด้วยตนเองหรืออาจจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และไม่คำนึงถึงความต่อเนื่องในการซื้อ

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน และมีคุณสมบัติ ดังนี้

3.3.2.1 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion Criteria)

- มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- สามารถอ่าน ฟัง พิมพ์ ภาษาไทยได้
- มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก ทั้งเป็นผู้ที่ซื้อด้วยตนเองหรืออาจจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือเคยซื้อแต่ไม่ได้ซื้อแล้วในปัจจุบัน

การเรียกเก็บค่าสมาชิก ทั้งเป็นผู้ที่ซื้อด้วยตนเองหรืออาจจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือเคยซื้อแต่ไม่ได้ซื้อแล้วในปัจจุบัน

- ยินยอมเข้าร่วมวิจัย

3.3.2.2 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion Criteria) เกณฑ์

การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามข้อคำถามที่กำหนดไว้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

แทนค่าในสูตรได้

$$n = \frac{65,931,550}{1+(65,931,550)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกในประเทศไทย โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามทางสังคมโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย กลุ่มสังคมแบบปิดทางเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มดูหนังออนไลน์ใหม่ ๆ 24 Hr. กลุ่มหนัง Online กลุ่มแชร์บ้าน Netflix / Spotify / iflix และกลุ่มสังคมแบบเปิดทางเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มหาบ้านและแนะนำเรื่องดี ๆ Netflix Viu Monomax Thailand กลุ่ม Series Update Club จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.4.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการฯ ระยะเวลาในการใช้บริการฯ แบนด์ผู้ให้บริการฯ ที่ชอบยที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.1.3 ปัจจัยการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบมีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการฯ กลยุทธ์ราคา ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงการใช้งาน และการบอกต่อ

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.4.2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบมีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

3.4.2.2 ปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบมีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

3.4.2.3 ปัจจัยการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบมีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการฯ กลยุทธ์ราคา ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงการใช้งาน และการบอกต่อ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	Q01	มีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย	0.865
	Q02	มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ	
	Q03	มีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	
	Q04	มีคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย	
	Q05	มีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ซึ่งไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น	
	Q06	ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม	
	Q07	สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก	
	Q08	คุณภาพของวิดีโอมีความคมชัดระดับสูง (HD)	
	Q09	มีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม	
	Q10	มีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ เช่น ระบบเสียง, ความคมชัดของวิดีโอ, ภาษาในบทบรรยาย (Subtitle)	
	Q11	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	
	Q12	เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	
	Q13	บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความน่าเชื่อถือ	

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านกลยุทธ์ราคา	P01	มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาด	0.817
	P02	มีบริการที่ดีและมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน	
	P03	มีราคาที่ถูกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	
	P04	มีการแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน	
	P05	มีราคาโปรโมชั่นเป็นพิเศษ	
	P06	การให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรก	
ด้านความง่ายในการใช้งาน	E01	Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้	0.873
	E02	Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานที่ได้โดยง่าย	
	E03	Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้	
	E04	Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถปิดเมนูรายการที่ชื่นชอบได้	
	E05	Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน	
ด้านการเข้าถึงการใช้งาน	A01	สามารถใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว	0.866
	A02	ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคน สามารถใช้ Password เดียวกันในการ Log-in เข้าใช้งานระบบของ Application	
	A03	รองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และอื่น ๆ	
	A04	สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	
	A05	สามารถทำการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่าย	
ด้านการบอกต่อ	W01	การแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน	0.917
	W02	ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	
	W03	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน	
	W04	การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ	

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	W05	ความนิยมในกลุ่มเพื่อนของท่าน ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	
	W06	อิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	S01	ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง (เช่น จำนวนอุปกรณ์ในการรับชม, ความคมชัด, ประเภทคอนเทนต์) แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	0.925
	S02	ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ มากกว่าบริษัทอื่น	
	S03	ประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	
	S04	ท่านพึงพอใจในค่าใช้จ่าย ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	
	S05	ท่านพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	
	S06	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวม ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	
	S07	บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้	
การซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	R01	ท่านคาดการณ์ว่า ในอนาคตท่านจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ	0.874
	R02	ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป	
	R03	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิด (เช่น ญาติ, เพื่อน) ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	
	R04	ท่านมักจะพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ ให้ผู้อื่นทราบเสมอ	

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	R05	แม้ว่าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่น จะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า ท่านก็ยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำต่อไป	

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกต่อปัจจัยในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อในด้านความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่าง ๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 35 ข้อ ซึ่งใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale

โดยมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | เท่ากับ | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | เท่ากับ | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | เท่ากับ | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | เท่ากับ | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | เท่ากับ | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก สามารถคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.80 - 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.0 - 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการแปลงข้อมูลที่ได้จาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่าง สมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูล ทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่ม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบ Multiple Regression ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และแบบสอบถามแบบกระดาษ (Paper-Based Survey) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มาก่อน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม 2562 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 566 ชุด โดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 483 ชุด และผ่านแบบสอบถามแบบกระดาษจำนวน 83 ชุด ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากคำถามคัดกรองไปจำนวน 166 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.2
หญิง	246	61.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	45	11.3
21 - 34 ปี	273	68.3
35 - 49 ปี	67	16.8
50 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 34 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35 - 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ
(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	318	79.5
สมรส	79	19.8
หย่า	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีสถานภาพหย่าจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ
(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ข้าราชการ	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย	4	1.0
แม่บ้าน	7	1.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.0
10,001 – 20,000 บาท	66	16.5
20,001 – 30,000 บาท	72	18.0
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	98	24.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ความถี่ในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แปรผันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ แปรผันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เหตุผลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากที่สุดโดยการแจกแจง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

(n = 400)

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน		
ไม่เคยใช้	92	23
เคยใช้	308	77
รวม	400	100
2. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ททีวี		
ไม่เคยใช้	200	50
เคยใช้	200	50
รวม	400	100
3. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์		
ไม่เคยใช้	285	71.3
เคยใช้	115	28.8
รวม	400	100
4. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ แท็บเล็ต		
ไม่เคยใช้	285	64.5
เคยใช้	142	35.5
รวม	400	100
5. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ แท็บเล็ต		
ไม่เคยใช้	343	85.8
เคยใช้	57	14.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ		
ไม่เคยใช้	394	98.5
เคยใช้	6	1.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตทีวี (Smart TV) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตทีวี (Smart TV) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์แล็ปท็อป (Laptop) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์แล็ปท็อป (Laptop) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

(n = 400)

ความถี่ในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมทุกวัน	100	25
รับชม 4 – 6 วันต่อสัปดาห์	90	22.5
รับชม 1 – 3 วันต่อสัปดาห์	192	48
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รับชม 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรับชมแบบอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

(n = 400)

ระยะเวลาในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	33	8.3
1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	276	69
4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	77	19.3
7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน	7	1.8
มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ รับชม 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามมาด้วย รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรับชม 7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รับชมมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีสัดส่วนเท่ากันเป็นลำดับที่สี่

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ

(n = 400)		
แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ เน็ตฟลิกซ์		
ไม่เคยซื้อ	22	5.5
เคยซื้อ	378	94.5
รวม	400	100
2. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ ไอฟลิกซ์		
ไม่เคยซื้อ	335	83.8
เคยซื้อ	65	16.3
รวม	400	100
3. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ สุก		
ไม่เคยซื้อ	357	89.3
เคยซื้อ	43	10.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ (ต่อ)

แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของโมโนแมกซ์		
ไม่เคยซื้อ	389	97.3
เคยซื้อ	11	2.8
รวม	400	100
5. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ ฮอสติวูดเฮดส์		
ไม่เคยซื้อ	383	95.8
เคยซื้อ	17	4.3
รวม	400	100
6. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของไพรม์ไทม์		
ไม่เคยซื้อ	391	97.8
เคยซื้อ	9	2.3
รวม	400	100
7. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ คูนี		
ไม่เคยซื้อ	387	96.8
เคยซื้อ	13	3.3
รวม	400	100
8. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ วิว		
ไม่เคยซื้อ	373	93.3
เคยซื้อ	27	6.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ (ต่อ)

แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ เอไอเอสเพลย์		
ไม่เคยซื้อ	389	97.3
เคยซื้อ	11	2.8
รวม	400	100
10. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ แอเมซอนไพรม์		
ไม่เคยซื้อ	397	99.3
เคยซื้อ	3	0.8
รวม	400	100
11. เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของ อื่น ๆ		
ไม่เคยซื้อ	395	98.8
เคยซื้อ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของไอฟลิกซ์ (iflix) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของไอฟลิกซ์ (iflix) จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของฮูค (HOOQ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของฮูค (HOOQ) จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของโมโนแมกซ์ (Monomaxxx) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของโมโนแมกซ์ (Monomaxxx) จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของฮอลลีวูดเอชดี (Hollywood HD) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของฮอลลีวูดเอชดี (Hollywood HD) จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของดูนี่ (Doonee) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของดูนี่ (Doonee) จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของวีว (VIU) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของวีว (VIU) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของเอไอเอสเพลย์ (AIS Play) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของเอไอเอสเพลย์ (AIS Play) จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของแอมะซอนไพรม์ (Amazon Prime) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของแอมะซอนไพรม์ (Amazon Prime) จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่เคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ช้อป่อยที่สุด

(n = 400)

แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ช้อป่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เน็ตฟลิกซ์	352	88
ไอฟลิกซ์	11	2.8
ฮูค	8	2
โมนอแมกซ์	3	0.8
ฮอลลีวูดเอชดี	3	0.8
ดูนี่	2	0.5
วีว	13	3.3
เอไอเอสเพลย์	4	1
อื่น ๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มากที่สุด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาอันดับที่สอง ช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากวีว (VIU) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่สามช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากไอฟลิกซ์ (iflix) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสี่ช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากฮูค (HOOQ) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อันดับห้าช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเอไอเอสเพลย์ (AIS Play) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อันดับหกช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากโมนอแมกซ์ (Monomaxxx) และช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากฮอลลีวูดเอชดี (Hollywood HD) บ่อยเท่ากันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับเจ็ดช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากดูนี่ (Doonee) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และช้อป่อยแพ็คเกจวีดิโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ

(n = 400)

ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน		
ไม่ชื่นชอบ	149	37.3
ชื่นชอบ	251	62.8
รวม	400	100
2. ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวแฟนตาซีและไซไฟ		
ไม่ชื่นชอบ	179	44.8
ชื่นชอบ	221	55.3
รวม	400	100
3. ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวรักโรแมนติก		
ไม่ชื่นชอบ	244	61
ชื่นชอบ	156	39
รวม	400	100
4. ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวดราม่า		
ไม่ชื่นชอบ	308	77
ชื่นชอบ	92	23
รวม	400	100
5. ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวตลก		
ไม่ชื่นชอบ	260	65
ชื่นชอบ	140	35
รวม	400	100
6. ภาพยนตร์/ซีรีส์ต่างประเทศ		
ไม่ชื่นชอบ	156	39
ชื่นชอบ	244	61
รวม	400	100

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภาพยนตร์/ซีรีส์สารคดี		
ไม่ชื่นชอบ	320	80
ชื่นชอบ	80	20
รวม	400	100
8. ออร์จินัลคอนเทนต์		
ไม่ชื่นชอบ	319	79.8
ชื่นชอบ	81	20.3
รวม	400	100
9. รายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน		
ไม่ชื่นชอบ	310	77.5
ชื่นชอบ	90	22.5
รวม	400	100
10. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์/การท่องเที่ยว/การทำอาหาร		
ไม่ชื่นชอบ	307	76.8
ชื่นชอบ	93	23.3
รวม	400	100
11. อื่น ๆ		
ไม่ชื่นชอบ	395	98.8
ชื่นชอบ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และไม่ชื่นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวแฟนตาซีและไซไฟ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และไม่ชื่นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวแฟนตาซีและไซไฟ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวรักโรแมนติก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ

39 และไม่ขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวรักโรแมนติก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวดราม่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และไม่ขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวดราม่า จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวตลก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และไม่ขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์แนวตลก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์ต่างประเทศ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และไม่ขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์ต่างประเทศ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์สารคดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่ขึ้นชอบภาพยนตร์/ซีรีส์สารคดี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบออร์จินัลคอนเทนต์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และไม่ขึ้นชอบออร์จินัลคอนเทนต์ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบรายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไม่ขึ้นชอบรายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบรายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์/การท่องเที่ยว/การทำอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และไม่ขึ้นชอบรายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์/การท่องเที่ยว/การทำอาหาร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และกลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบคอนเทนต์อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่ขึ้นชอบคอนเทนต์อื่น ๆ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

(n = 400)		
ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ขึ้นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แบ่งปันรายการที่ได้รับชมแก่บุคคลอื่น (Share)		
ไม่เคย	246	61.5
เคย	154	38.5
รวม	400	100
2. แสดงความคิดเห็น (Comment)		
ไม่เคย	343	85.8
เคย	57	14.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ต่อ)

ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. กดถูกใจ (Like)		
ไม่เคย	237	59.3
เคย	163	40.8
รวม	400	100
4. ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค		
ไม่ยอมรับ	256	64
ยอมรับ	144	36
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยแบ่งปันรายการที่ได้รับชมแก่บุคคลอื่น (Share) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และไม่เคยแบ่งปันรายการที่ได้รับชมแก่บุคคลอื่น (Share) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงความคิดเห็น (Comment) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่เคยแสดงความคิดเห็น (Comment) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 กลุ่มตัวอย่างเคยกดถูกใจ (Like) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และไม่เคยกดถูกใจ (Like) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเคยมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

(n = 400)

ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด		
ไม่ยอมรับ	12	3
ยอมรับ	388	97
รวม	400	100
2. เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น		
ไม่ยอมรับ	343	85.8
ยอมรับ	57	14.3
รวม	400	100
3. เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน		
ไม่ยอมรับ	377	94.3
ยอมรับ	23	5.8
รวม	400	100
4. เพื่อตามกระแสสังคม		
ไม่ยอมรับ	359	89.8
ยอมรับ	41	10.3
รวม	400	100
5. อื่น ๆ		
ไม่ยอมรับ	395	98.8
ยอมรับ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และไม่ได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก

(SVOD) เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่ได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่ได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อตามกระแสสังคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่ได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อตามกระแสสังคม จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่ได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพื่อเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากที่สุด

(n = 400)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	60	15
แฟน	40	10
เพื่อน	58	14.5
ตนเอง	242	60.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อันดับที่สองคือ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่สามตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพราะเพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อ

แพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เพราะแฟน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านการบอกต่อ โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

(n = 400)

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
มีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย	0	1	36	169	194	4.39	0.659	สำคัญมากที่สุด
มีการแนะนำคอนเทนต์วีดีโอที่น่าสนใจ	0	6	52	196	146	4.21	0.717	สำคัญมากที่สุด
มีคอนเทนต์วีดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	7	15	94	190	94	3.87	0.874	สำคัญมาก
มีคอนเทนต์วีดีโอที่หลากหลาย	1	12	93	165	129	4.02	0.836	สำคัญมาก
มีคอนเทนต์วีดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ซึ่งไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น	4	18	93	138	147	4.02	0.934	สำคัญมาก
ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม	1	3	36	92	268	4.56	0.709	สำคัญมากที่สุด
สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก	0	3	24	137	236	4.52	0.645	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพของวีดีโอมีความคมชัดระดับสูง (HD)	0	0	34	122	244	4.53	0.648	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
มีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม	4	9	60	137	190	4.25	0.863	สำคัญมากที่สุด
มีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ เช่น ระบบเสียง, ความคมชัดของวิดีโอ, ภาษาในบทบรรยาย (Subtitle)	2	12	70	166	150	4.13	0.837	สำคัญมาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	4	14	69	191	122	4.03	0.842	สำคัญมาก
เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	0	11	67	183	139	4.13	0.782	สำคัญมาก
บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความน่าเชื่อถือ	2	4	55	183	156	4.22	0.753	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย						4.22	0.777	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีคุณภาพของวิดีโอมีความคมชัดระดับสูง (HD) มีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม และบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยให้บริการ มีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก มีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ซึ่งไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น มีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ เช่น ระบบเสียง, ความคมชัดของวิดีโอ, ภาษาในบทบรรยาย (Subtitle) การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ตลอดจนการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก
(SVOD) ในปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
มีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลในท้องตลาด	0	1	77	168	154	4.19	0.744	สำคัญมาก
มีบริการที่ดีและมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับ ราคาปัจจุบัน	0	2	51	183	164	4.27	0.696	สำคัญมากที่สุด
มีราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	8	28	145	146	73	3.62	0.929	สำคัญมาก
มีการแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน	0	4	54	161	181	4.30	0.735	สำคัญมากที่สุด
มีราคาโปรโมชั่นพิเศษ	2	25	99	142	132	3.94	0.933	สำคัญมาก
การให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรก	5	15	61	127	192	4.22	0.922	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย						4.09	0.827	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ
ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีบริการที่ดีและมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน มีการแสดง
ราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน และมีการให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรก และกลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญมากกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการตั้ง
ราคาที่เหมาะสมผลในท้องตลาด การมีราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และการมีราคาโปรโมชั่น
พิเศษ

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

(n = 400)

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้	0	2	51	181	166	4.28	0.698	สำคัญมากที่สุด
Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานได้ง่าย	0	2	56	175	167	4.27	0.712	สำคัญมากที่สุด
Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้	1	16	107	161	115	3.93	0.857	สำคัญมาก
Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถปิดกั้นรายการที่ชื่นชอบได้	0	6	77	163	154	4.16	0.783	สำคัญมาก
Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน	1	5	71	170	153	4.17	0.777	สำคัญมาก
เฉลี่ย						4.16	0.765	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มี Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้ การมี Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มี Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถ

ตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ การมี Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถป้อนรายการที่ชื่นชอบได้ และการมี Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน

(n = 400)

ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
สามารถใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว	1	10	57	146	186	4.27	0.813	สำคัญมากที่สุด
ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้ Password เดียวกันในการ Log-in เข้าใช้งานระบบของ Application	2	15	68	146	169	4.16	0.873	สำคัญมาก
รองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ	1	1	38	109	251	4.52	0.697	สำคัญมากที่สุด
สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	1	2	28	99	270	4.59	0.666	สำคัญมากที่สุด
สามารถทำการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่าย	1	1	40	141	217	4.43	0.701	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย						4.39	0.75	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว มีการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และอื่น ๆ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคน สามารถใช้ Password เดียวกันในการ Log-in เข้าใช้งานระบบของ Application ได้

ตารางที่ 4.19 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการบอกต่อ

(n = 400)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน	6	10	107	175	102	3.89	0.865	สำคัญมาก
ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	5	13	99	191	92	3.88	0.841	สำคัญมาก
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน	9	21	106	167	97	3.81	0.940	สำคัญมาก
การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ	7	20	117	170	86	3.77	0.902	สำคัญมาก
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนของท่าน ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	6	21	109	172	92	3.81	0.901	สำคัญมาก
อิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	8	19	113	170	90	3.79	0.913	สำคัญมาก
เฉลี่ย						3.83	0.894	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน การที่ได้รับความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ การที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อนของท่านของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ตลอดจนอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และด้านการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ขึ้น โดยมียุทธศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

(n = 400)

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง (เช่น จำนวนอุปกรณ์ในการรับชม, ความคมชัด, ประเภทคอนเทนต์) แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	0	2	61	203	134	4.17	0.692	เห็นด้วยมาก
ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ มากกว่าบริษัทอื่น	1	3	64	210	122	4.12	0.710	เห็นด้วยมาก
ประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	2	6	64	209	119	4.09	0.745	เห็นด้วยมาก
ท่านพึงพอใจในค่าใช้จ่าย ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	0	10	102	182	106	3.96	0.787	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ท่านพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	2	6	92	189	111	4.00	0.784	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	0	6	67	209	118	4.10	0.717	เห็นด้วยมาก
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้	0	8	81	211	100	4.01	0.731	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						4.06	0.738	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

(n = 400)

การซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ท่านคาดการณ์ว่า ในอนาคตท่านจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ	1	11	83	186	119	4.03	0.799	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป	3	9	85	182	121	4.02	0.821	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ (ต่อ)

การซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ	ระดับความเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิด (เช่นญาติ, เพื่อน) ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ	1	15	103	177	104	3.92	0.828	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ ให้ผู้อื่นทราบเสมอ	7	30	115	154	94	3.75	0.958	เห็นด้วยมาก
แม้ว่าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่นจะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า ท่านก็ยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำต่อไป	12	18	134	161	75	3.67	0.931	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						3.88	0.867	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์นี้เป็นการทดสอบค่าของตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปและเป็นอิสระต่อกันในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ โดยการใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ กับปัจจัยในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน และปัจจัยด้านการบอกต่อ และการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ แปรนัยให้ผู้

บริการที่ผู้ใช้เลือกซื้อบ่อยที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระด้านปัจจัยในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระด้านปัจจัยในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ส่งผลต่อการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Multiple Regression เพื่อทดสอบจากค่า Sig. และเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H1)

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variety contents	Between Groups	5.297	3	1.766	4.165	.006
	Within Groups	167.863	396	.424		
	Total	173.160	399			
Recommended VDO	Between Groups	5.976	3	1.992	3.960	.008
	Within Groups	199.214	396	.503		
	Total	205.190	399			
Original Content	Between Groups	13.822	3	4.607	5.461	.001
	Within Groups	334.088	396	.844		
	Total	347.910	399			

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
No Advertising	Between Groups	6.045	3	2.015	4.100	.007
	Within Groups	194.633	396	.491		
	Total	200.678	399			
Back-up VDO	Between Groups	5.497	3	1.832	4.523	.004
	Within Groups	160.413	396	.405		
	Total	165.910	399			
Subtitle	Between Groups	7.013	3	2.338	3.192	.024
	Within Groups	289.987	396	.732		
	Total	297.000	399			
Reliability	Between Groups	5.069	3	1.690	3.027	.029
	Within Groups	221.009	396	.558		
	Total	226.078	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ในส่วนของ การมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่าย การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในเรื่องของ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Variety contents	15-20	21-34	.112	.105	1.000	-.17	.39
		35-49	-.004	.125	1.000	-.34	.33
		50 and Above	.622*	.194	.009	.11	1.14
	21-34	15-20	-.112	.105	1.000	-.39	.17
		35-49	-.115	.089	1.000	-.35	.12
		50 and Above	.511*	.173	.020	.05	.97
	35-49	15-20	.004	.125	1.000	-.33	.34
		21-34	.115	.089	1.000	-.12	.35
		50 and Above	.626*	.186	.005	.13	1.12
	50 and Above	15-20	-.622*	.194	.009	-1.14	-.11
		21-34	-.511*	.173	.020	-.97	-.05
		35-49	-.626*	.186	.005	-1.12	-.13
Recommended VDO	15-20	21-34	.247	.114	.188	-.06	.55
		35-49	.265	.137	.318	-.10	.63
		50 and Above	.711*	.211	.005	.15	1.27
	21-34	15-20	-.247	.114	.188	-.55	.06
		35-49	.019	.097	1.000	-.24	.28
		50 and Above	.464	.188	.084	-.03	.96
	35-49	15-20	-.265	.137	.318	-.63	.10
		21-34	-.019	.097	1.000	-.28	.24
		50 and Above	.446	.203	.170	-.09	.98
	50 and Above	15-20	-.711*	.211	.005	-1.27	-.15
		21-34	-.464	.188	.084	-.96	.03
		35-49	-.446	.203	.170	-.98	.09

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Original Content	15-20	21-34	.278	.148	.362	-.11	.67
		35-49	.572*	.177	.008	.10	1.04
		50 and Above	.867*	.274	.010	.14	1.59
	21-34	15-20	-.278	.148	.362	-.67	.11
		35-49	.294	.125	.117	-.04	.63
		50 and Above	.588	.244	.097	-.06	1.23
	35-49	15-20	-.572*	.177	.008	-1.04	-.10
		21-34	-.294	.125	.117	-.63	.04
		50 and Above	.295	.262	1.000	-.40	.99
	50 and Above	15-20	-.867*	.274	.010	-1.59	-.14
		21-34	-.588	.244	.097	-1.23	.06
		35-49	-.295	.262	1.000	-.99	.40
No Advertising	15-20	21-34	.224	.113	.284	-.07	.52
		35-49	.114	.135	1.000	-.24	.47
		50 and Above	.689*	.209	.006	.13	1.24
	21-34	15-20	-.224	.113	.284	-.52	.07
		35-49	-.111	.096	1.000	-.36	.14
		50 and Above	.464	.186	.077	-.03	.96
	35-49	15-20	-.114	.135	1.000	-.47	.24
		21-34	.111	.096	1.000	-.14	.36
		50 and Above	.575*	.200	.026	.04	1.11
	50 and Above	15-20	-.689*	.209	.006	-1.24	-.13
		21-34	-.464	.186	.077	-.96	.03
		35-49	-.575*	.200	.026	-1.11	-.04

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Back-up VDO	15-20	21-34	.298*	.102	.023	.03	.57
		35-49	.114	.123	1.000	-.21	.44
		50 and Above	.489	.190	.062	-.01	.99
	21-34	15-20	-.298*	.102	.023	-.57	-.03
		35-49	-.184	.087	.208	-.41	.05
		50 and Above	.191	.169	1.000	-.26	.64
	35-49	15-20	-.114	.123	1.000	-.44	.21
		21-34	.184	.087	.208	-.05	.41
		50 and Above	.375	.182	.238	-.11	.86
	50 and Above	15-20	-.489	.190	.062	-.99	.01
		21-34	-.191	.169	1.000	-.64	.26
		35-49	-.375	.182	.238	-.86	.11
Subtitle	15-20	21-34	.369*	.138	.046	.00	.73
		35-49	.197	.165	1.000	-.24	.63
		50 and Above	.556	.255	.180	-.12	1.23
	21-34	15-20	-.369*	.138	.046	-.73	.00
		35-49	-.171	.117	.856	-.48	.14
		50 and Above	.187	.227	1.000	-.41	.79
	35-49	15-20	-.197	.165	1.000	-.63	.24
		21-34	.171	.117	.856	-.14	.48
		50 and Above	.358	.244	.862	-.29	1.01
	50 and Above	15-20	-.556	.255	.180	-1.23	.12
		21-34	-.187	.227	1.000	-.79	.41
		35-49	-.358	.244	.862	-1.01	.29

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Reliability	15-20	21-34	.247	.120	.245	-.07	.57
		35-49	.206	.144	.924	-.18	.59
		50 and Above	.644*	.223	.024	.05	1.24
	21-34	15-20	-.247	.120	.245	-.57	.07
		35-49	-.041	.102	1.000	-.31	.23
		50 and Above	.398	.198	.272	-.13	.92
	35-49	15-20	-.206	.144	.924	-.59	.18
		21-34	.041	.102	1.000	-.23	.31
		50 and Above	.439	.213	.242	-.13	1.00
	50 and Above	15-20	-.644*	.223	.024	-1.24	-.05
		21-34	-.398	.198	.272	-.92	.13
		35-49	-.439	.213	.242	-1.00	.13

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- ในด้านการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกับ

- ในด้านการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ แตกต่างกัน
- ในด้านการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) แตกต่างกัน
- ในด้านการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม แตกต่างกัน
- ในด้านการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกัน
- ในด้านการมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม แตกต่างกัน
- ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cheaper than others	Between Groups	7.374	3	2.458	2.890	.035
	Within Groups	336.866	396	.851		
	Total	344.240	399			
Discount for trial	Between Groups	9.834	3	3.278	3.937	.009
	Within Groups	329.676	396	.833		
	Total	339.510	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคา ในส่วนของราคาที่ถูกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และการให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรก แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในเรื่องของการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาด การมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน การแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน และการมีราคาโปรโมชั่นเป็นพิเศษไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Discount for trial	15-20	21-34	.413*	.147	.031	.02	.80
		35-49	.197	.176	1.000	-.27	.66
		50 and Above	.689	.272	.070	-.03	1.41
	21-34	15-20	-.413*	.147	.031	-.80	-.02
		35-49	-.215	.124	.505	-.55	.11
		50 and Above	.276	.242	1.000	-.37	.92
	35-49	15-20	-.197	.176	1.000	-.66	.27
		21-34	.215	.124	.505	-.11	.55
		50 and Above	.492	.261	.360	-.20	1.18
	50 and Above	15-20	-.689	.272	.070	-1.41	.03
		21-34	-.276	.242	1.000	-.92	.37
		35-49	-.492	.261	.360	-1.18	.20

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านกลยุทธ์ราคา ในส่วนของการมีส่วนลดเมื่อใช้งานครั้งแรก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการมีส่วนลดเมื่อใช้งานครั้งแรก แตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในด้านการให้ความสำคัญของราคาที่ถูกลงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน

(n = 400)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Easy learning Application	Between Groups	5.105	3	1.702	3.563	.014
	Within Groups	189.093	396	.478		
	Total	194.198	399			
Profile Setting	Between Groups	7.080	3	2.360	3.267	.021
	Within Groups	286.098	396	.722		
	Total	293.177	399			
Pin-up Favorite content	Between Groups	4.964	3	1.655	2.736	.043
	Within Groups	239.473	396	.605		
	Total	244.438	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งาน ในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ การมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ และการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถปิดกั้นรายการที่ชื่นชอบได้ แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีคำสั่งในการใช้งานได้ง่าย และการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Easy learning Application	15-20	21-34	.317*	.111	.027	.02	.61
		35-49	.145	.133	1.000	-.21	.50
		50 and Above	.400	.206	.317	-.15	.95
	21-34	15-20	-.317*	.111	.027	-.61	-.02
		35-49	-.172	.094	.412	-.42	.08
		50 and Above	.083	.183	1.000	-.40	.57
	35-49	15-20	-.145	.133	1.000	-.50	.21
		21-34	.172	.094	.412	-.08	.42
		50 and Above	.255	.197	1.000	-.27	.78
	50 and Above	15-20	-.400	.206	.317	-.95	.15
		21-34	-.083	.183	1.000	-.57	.40
		35-49	-.255	.197	1.000	-.78	.27
Profile Setting	15-20	21-34	.417*	.137	.015	.05	.78
		35-49	.319	.164	.314	-.12	.75
		50 and Above	.489	.253	.327	-.18	1.16
	21-34	15-20	-.417*	.137	.015	-.78	-.05
		35-49	-.098	.116	1.000	-.41	.21
		50 and Above	.072	.225	1.000	-.53	.67
	35-49	15-20	-.319	.164	.314	-.75	.12
		21-34	.098	.116	1.000	-.21	.41
		50 and Above	.170	.243	1.000	-.47	.81
	50 and Above	15-20	-.489	.253	.327	-1.16	.18
		21-34	-.072	.225	1.000	-.67	.53
		35-49	-.170	.243	1.000	-.81	.47

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pin-up Favorite content	15-20	21-34	.342*	.125	.039	.01	.67
		35-49	.317	.150	.209	-.08	.71
		50 and Above	.467	.232	.269	-.15	1.08
	21-34	15-20	-.342*	.125	.039	-.67	-.01
		35-49	-.025	.106	1.000	-.31	.26
		50 and Above	.125	.206	1.000	-.42	.67
	35-49	15-20	-.317	.150	.209	-.71	.08
		21-34	.025	.106	1.000	-.26	.31
		50 and Above	.149	.222	1.000	-.44	.74
	50 and Above	15-20	-.467	.232	.269	-1.08	.15
		21-34	-.125	.206	1.000	-.67	.42
		35-49	-.149	.222	1.000	-.74	.44

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความง่ายในการใช้งาน ดังนี้

ในด้านของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ แตกต่างกัน

ในด้านของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการมีแพลตฟอร์ม

และแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ แตกต่างกัน

ในด้านของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถปักหมุดรายการที่ชื่นชอบได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถปักหมุดรายการที่ชื่นชอบได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
One Log-in and Password	Between Groups	8.728	3	2.909	3.896	.009
	Within Groups	295.710	396	.747		
	Total	304.438	399			
Flexible Time	Between Groups	6.806	3	2.269	5.281	.001
	Within Groups	170.131	396	.430		
	Total	176.937	399			
Easy Subscription	Between Groups	4.975	3	1.658	3.437	.017
	Within Groups	191.065	396	.482		
	Total	196.040	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งาน ในส่วนของการที่ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้พาสเวิร์ดเดียวกันในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา การสมัครสมาชิกและเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการที่สามารถใช้งานได้พร้อมกัน

กับสมาชิกภายในครอบครัว และการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.29 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
One Log-in and Password	15-20	21-34	.460*	.139	.006	.09	.83
		35-49	.347	.167	.228	-.10	.79
		50 and Above	.556	.258	.190	-.13	1.24
	21-34	15-20	-.460*	.139	.006	-.83	-.09
		35-49	-.114	.118	1.000	-.43	.20
		50 and Above	.095	.229	1.000	-.51	.70
	35-49	15-20	-.347	.167	.228	-.79	.10
		21-34	.114	.118	1.000	-.20	.43
		50 and Above	.209	.247	1.000	-.45	.86
	50 and Above	15-20	-.556	.258	.190	-1.24	.13
		21-34	-.095	.229	1.000	-.70	.51
		35-49	-.209	.247	1.000	-.86	.45
Flexible Time	15-20	21-34	.140	.105	1.000	-.14	.42
		35-49	.010	.126	1.000	-.33	.34
		50 and Above	.711*	.195	.002	.19	1.23
	21-34	15-20	-.140	.105	1.000	-.42	.14
		35-49	-.130	.089	.878	-.37	.11
		50 and Above	.571*	.174	.007	.11	1.03
	35-49	15-20	-.010	.126	1.000	-.34	.33
		21-34	.130	.089	.878	-.11	.37
		50 and Above	.701*	.187	.001	.21	1.20
	50 and Above	15-20	-.711*	.195	.002	-1.23	-.19
		21-34	-.571*	.174	.007	-1.03	-.11
		35-49	-.701*	.187	.001	-1.20	-.21

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความง่ายในการใช้งาน ในส่วนของการที่ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้ पासเวิร์ดเดียวกันในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ และการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงอายุ ในส่วนของการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย

- ในด้านการที่ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้ पासเวิร์ดเดียวกันในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการทำงานที่ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้ पासเวิร์ดเดียวกันในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันได้แตกต่างกัน

- ในด้านการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Colleges/Partner	Between Groups	7.248	3	2.416	3.286	.021
	Within Groups	291.129	396	.735		
	Total	298.378	399			
Experienced People	Between Groups	10.822	3	3.607	5.263	.001
	Within Groups	271.418	396	.685		
	Total	282.240	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Favourit Contents Group	Between Groups	12.036	3	4.012	4.662	.003
	Within Groups	340.754	396	.860		
	Total	352.790	399			
Content Exchange	Between Groups	12.995	3	4.332	5.501	.001
	Within Groups	311.845	396	.787		
	Total	324.840	399			
Group of friends	Between Groups	16.163	3	5.388	6.926	.000
	Within Groups	308.015	396	.778		
	Total	324.177	399			
Social Network	Between Groups	17.439	3	5.813	7.296	.000
	Within Groups	315.499	396	.797		
	Total	332.937	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Colleges/Partner	15-20	21-34	.384*	.138	.034	.02	.75
		35-49	.394	.165	.106	-.04	.83
		50 and Above	.644	.256	.073	-.03	1.32
	21-34	15-20	-.384*	.138	.034	-.75	-.02
		35-49	.010	.117	1.000	-.30	.32
		50 and Above	.261	.227	1.000	-.34	.86
	35-49	15-20	-.394	.165	.106	-.83	.04
		21-34	-.010	.117	1.000	-.32	.30
		50 and Above	.251	.245	1.000	-.40	.90
	50 and Above	15-20	-.644	.256	.073	-1.32	.03
		21-34	-.261	.227	1.000	-.86	.34
		35-49	-.251	.245	1.000	-.90	.40
Experienced People	15-20	21-34	.480*	.133	.002	.13	.83
		35-49	.445*	.160	.033	.02	.87
		50 and Above	.778*	.247	.011	.12	1.43
	21-34	15-20	-.480*	.133	.002	-.83	-.13
		35-49	-.034	.113	1.000	-.33	.27
		50 and Above	.298	.220	1.000	-.28	.88
	35-49	15-20	-.445*	.160	.033	-.87	-.02
		21-34	.034	.113	1.000	-.27	.33
		50 and Above	.332	.236	.964	-.29	.96
	50 and Above	15-20	-.778*	.247	.011	-1.43	-.12
		21-34	-.298	.220	1.000	-.88	.28
		35-49	-.332	.236	.964	-.96	.29

ตารางที่ 4.31 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Favorite Contents Group	15-20	21-34	.464*	.149	.012	.07	.86
		35-49	.543*	.179	.015	.07	1.02
		50 and Above	.844*	.277	.014	.11	1.58
	21-34	15-20	-.464*	.149	.012	-.86	-.07
		35-49	.079	.126	1.000	-.26	.41
		50 and Above	.380	.246	.738	-.27	1.03
	35-49	15-20	-.543*	.179	.015	-1.02	-.07
		21-34	-.079	.126	1.000	-.41	.26
		50 and Above	.301	.265	1.000	-.40	1.00
	50 and Above	15-20	-.844*	.277	.014	-1.58	-.11
		21-34	-.380	.246	.738	-1.03	.27
		35-49	-.301	.265	1.000	-1.00	.40
Content Exchange	15-20	21-34	.468*	.143	.007	.09	.85
		35-49	.610*	.171	.002	.16	1.06
		50 and Above	.822*	.265	.012	.12	1.52
	21-34	15-20	-.468*	.143	.007	-.85	-.09
		35-49	.143	.121	1.000	-.18	.46
		50 and Above	.355	.235	.796	-.27	.98
	35-49	15-20	-.610*	.171	.002	-1.06	-.16
		21-34	-.143	.121	1.000	-.46	.18
		50 and Above	.212	.253	1.000	-.46	.88
	50 and Above	15-20	-.822*	.265	.012	-1.52	-.12
		21-34	-.355	.235	.796	-.98	.27
		35-49	-.212	.253	1.000	-.88	.46

ตารางที่ 4.31 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Group of friends	15-20	21-34	.520*	.142	.002	.14	.90
		35-49	.684*	.170	.000	.23	1.13
		50 and Above	.911*	.263	.004	.21	1.61
	21-34	15-20	-.520*	.142	.002	-.90	-.14
		35-49	.164	.120	1.000	-.15	.48
		50 and Above	.391	.234	.571	-.23	1.01
	35-49	15-20	-.684*	.170	.000	-1.13	-.23
		21-34	-.164	.120	1.000	-.48	.15
		50 and Above	.227	.252	1.000	-.44	.89
	50 and Above	15-20	-.911*	.263	.004	-1.61	-.21
		21-34	-.391	.234	.571	-1.01	.23
		35-49	-.227	.252	1.000	-.89	.44
Social Network	15-20	21-34	.612*	.144	.000	.23	.99
		35-49	.714*	.172	.000	.26	1.17
		50 and Above	.822*	.266	.013	.12	1.53
	21-34	15-20	-.612*	.144	.000	-.99	-.23
		35-49	.102	.122	1.000	-.22	.42
		50 and Above	.210	.237	1.000	-.42	.84
	35-49	15-20	-.714*	.172	.000	-1.17	-.26
		21-34	-.102	.122	1.000	-.42	.22
		50 and Above	.108	.255	1.000	-.57	.78
	50 and Above	15-20	-.822*	.266	.013	-1.53	-.12
		21-34	-.210	.237	1.000	-.84	.42
		35-49	-.108	.255	1.000	-.78	.57

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ ตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ ในแต่ละช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการบอกต่อ ดังนี้

- ในด้านการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญกับการแนะนำ จากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน

- ในด้านความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Original Content	Between Groups	8.791	2	4.396	5.146	.006
	Within Groups	339.119	397	.854		
	Total	347.910	399			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การที่เลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.33 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Original Content	Single	Married	.344*	.116	.010	.07	.62
		Divorce	-.588	.536	.820	-1.88	.70
	Married	Single	-.344*	.116	.010	-.62	-.07
		Divorce	-.932	.544	.261	-2.24	.37
	Divorce	Single	.588	.536	.820	-.70	1.88
		Married	.932	.544	.261	-.37	2.24

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละสถานภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Colleges/Partner	Between Groups	6.315	2	3.158	4.292	.014
	Within Groups	292.062	397	.736		
	Total	298.378	399			
Group of friends	Between Groups	6.950	2	3.475	4.349	.014
	Within Groups	317.228	397	.799		
	Total	324.177	399			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ ในส่วนของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน และความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ และอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.35 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Colleges/Partner	Single	Married	.203	.108	.181	-.06	.46
		Divorce	-1.075	.498	.094	-2.27	.12
	Married	Single	-.203	.108	.181	-.46	.06
		Divorce	-1.278*	.505	.035	-2.49	-.07
	Divorce	Single	1.075	.498	.094	-.12	2.27
		Married	1.278*	.505	.035	.07	2.49
Group of friends	Single	Married	.273*	.112	.047	.00	.54
		Divorce	-.811	.519	.355	-2.06	.44
	Married	Single	-.273*	.112	.047	-.54	.00
		Divorce	-1.084	.526	.119	-2.35	.18
	Divorce	Single	.811	.519	.355	-.44	2.06
		Married	1.084	.526	.119	-.18	2.35

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละสถานภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการบอกต่อ ดังนี้

ในด้านของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าให้ความสำคัญกับการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน

ในด้านความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
For all age groups	Between Groups	10.884	4	2.721	3.660	.006
	Within Groups	293.614	395	.743		
	Total	304.498	399			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การที่มีวิดีโอคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมรบทบบรรยายภาษาไทย การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ

ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.37 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
For all age groups	Student	Corporate	.313*	.110	.045	.00	.62
		Government	-.101	.206	1.000	-.68	.48
		Self-employed	.348	.148	.189	-.07	.77
		Other	-.070	.214	1.000	-.67	.53
	Corporate	Student	-.313*	.110	.045	-.62	.00
		Government	-.414	.193	.324	-.96	.13
		Self-employed	.035	.129	1.000	-.33	.40
		Other	-.383	.202	.584	-.95	.19
	Government	Student	.101	.206	1.000	-.48	.68
		Corporate	.414	.193	.324	-.13	.96
		Self-employed	.450	.217	.388	-.16	1.06
		Other	.032	.266	1.000	-.72	.78
	Self-employed	Student	-.348	.148	.189	-.77	.07
		Corporate	-.035	.129	1.000	-.40	.33
		Government	-.450	.217	.388	-1.06	.16
		Other	-.418	.225	.636	-1.05	.22
	Other	Student	.070	.214	1.000	-.53	.67
		Corporate	.383	.202	.584	-.19	.95
		Government	-.032	.266	1.000	-.78	.72
		Self-employed	.418	.225	.636	-.22	1.05

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละอาชีพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญในส่วนของ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Favorite Contents Group	Between Groups	8.807	4	2.202	2.528	.040
	Within Groups	343.983	395	.871		
	Total	352.790	399			
Content Exchange	Between Groups	10.023	4	2.506	3.144	.015
	Within Groups	314.817	395	.797		
	Total	324.840	399			
Group of friends	Between Groups	12.729	4	3.182	4.036	.003
	Within Groups	311.449	395	.788		
	Total	324.177	399			
Social Network	Between Groups	8.999	4	2.250	2.743	.028
	Within Groups	323.939	395	.820		
	Total	332.937	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ ความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก

(SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.39 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Favorite Contents Group	Student	Corporate	.327	.119	.061	-.01	.66
		Government	.330	.223	1.000	-.30	.96
		Self-employed	.397	.160	.135	-.05	.85
		Other	.057	.231	1.000	-.60	.71
	Corporate	Student	-.327	.119	.061	-.66	.01
		Government	.003	.209	1.000	-.59	.59
		Self-employed	.070	.140	1.000	-.33	.46
		Other	-.270	.218	1.000	-.89	.35
	Government	Student	-.330	.223	1.000	-.96	.30
		Corporate	-.003	.209	1.000	-.59	.59
		Self-employed	.067	.235	1.000	-.60	.73
		Other	-.273	.288	1.000	-1.09	.54
	Self-employed	Student	-.397	.160	.135	-.85	.05
		Corporate	-.070	.140	1.000	-.46	.33
		Government	-.067	.235	1.000	-.73	.60
		Other	-.339	.243	1.000	-1.03	.35
	Other	Student	-.057	.231	1.000	-.71	.60
		Corporate	.270	.218	1.000	-.35	.89
		Government	.273	.288	1.000	-.54	1.09
		Self-employed	.339	.243	1.000	-.35	1.03

ตารางที่ 4.39 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Content Exchange	Student	Corporate	.279	.113	.144	-.04	.60
		Government	.478	.213	.256	-.12	1.08
		Self-employed	.487*	.153	.016	.06	.92
		Other	.173	.221	1.000	-.45	.80
	Corporate	Student	-.279	.113	.144	-.60	.04
		Government	.199	.200	1.000	-.37	.76
		Self-employed	.208	.134	1.000	-.17	.59
		Other	-.106	.209	1.000	-.69	.48
	Government	Student	-.478	.213	.256	-1.08	.12
		Corporate	-.199	.200	1.000	-.76	.37
		Self-employed	.010	.225	1.000	-.62	.64
		Other	-.305	.276	1.000	-1.08	.47
	Self-employed	Student	-.487*	.153	.016	-.92	-.06
		Corporate	-.208	.134	1.000	-.59	.17
		Government	-.010	.225	1.000	-.64	.62
		Other	-.314	.233	1.000	-.97	.34
Other	Student	-.173	.221	1.000	-.80	.45	
	Corporate	.106	.209	1.000	-.48	.69	
	Government	.305	.276	1.000	-.47	1.08	
	Self-employed	.314	.233	1.000	-.34	.97	
Group of friends	Student	Corporate	.357*	.113	.017	.04	.68
		Government	.615*	.212	.039	.02	1.21
		Self-employed	.490*	.152	.014	.06	.92
		Other	.265	.220	1.000	-.36	.89
	Corporate	Student	-.357*	.113	.017	-.68	-.04
		Government	.258	.199	1.000	-.30	.82
		Self-employed	.133	.133	1.000	-.24	.51
		Other	-.092	.208	1.000	-.68	.49

ตารางที่ 4.39 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	Government	Student	-.615*	.212	.039	-1.21	-.02
		Corporate	-.258	.199	1.000	-.82	.30
		Self-employed	-.125	.223	1.000	-.76	.51
		Other	-.350	.274	1.000	-1.12	.42
	Self-employed	Student	-.490*	.152	.014	-.92	-.06
		Corporate	-.133	.133	1.000	-.51	.24
		Government	.125	.223	1.000	-.51	.76
		Other	-.225	.231	1.000	-.88	.43
	Other	Student	-.265	.220	1.000	-.89	.36
		Corporate	.092	.208	1.000	-.49	.68
		Government	.350	.274	1.000	-.42	1.12
		Self-employed	.225	.231	1.000	-.43	.88
Social Network	Student	Corporate	.330*	.115	.044	.00	.65
		Government	.228	.216	1.000	-.38	.84
		Self-employed	.439*	.155	.049	.00	.88
		Other	.146	.225	1.000	-.49	.78
	Corporate	Student	-.330*	.115	.044	-.65	.00
		Government	-.102	.203	1.000	-.67	.47
		Self-employed	.109	.136	1.000	-.27	.49
		Other	-.184	.212	1.000	-.78	.41
	Government	Student	-.228	.216	1.000	-.84	.38
		Corporate	.102	.203	1.000	-.47	.67
		Self-employed	.211	.228	1.000	-.43	.85
		Other	-.082	.280	1.000	-.87	.71
	Self-employed	Student	-.439*	.155	.049	-.88	.00
		Corporate	-.109	.136	1.000	-.49	.27
		Government	-.211	.228	1.000	-.85	.43
		Other	-.293	.236	1.000	-.96	.37

ตารางที่ 4.39 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	Other	Student	-.146	.225	1.000	-.78	.49
		Corporate	.184	.212	1.000	-.41	.78
		Government	.082	.280	1.000	-.71	.87
		Self-employed	.293	.236	1.000	-.37	.96

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละอาชีพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการบอกต่อ ดังนี้

- ในด้านของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างเมื่อทดสอบด้วย ANOVA แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในส่วนของความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ในด้านการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในส่วนของการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ แตกต่างกัน

- ในด้านความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญในส่วนของความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการให้มีความสำคัญในส่วนของการนิยมนในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้มีความสำคัญในส่วนของการนิยมนในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ในด้านอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้มีความสำคัญในส่วนของการอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้มีความสำคัญในส่วนของการอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน ตามที่พบความแตกต่างจากการทดสอบด้วย ANOVA

ตารางที่ 4.40 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
For all age groups	Between Groups	14.177	5	2.835	3.848	.002
	Within Groups	290.321	394	.737		
	Total	304.498	399			
Original Content	Between Groups	9.911	5	1.982	2.311	.043
	Within Groups	337.999	394	.858		
	Total	347.910	399			

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การที่เลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.41 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
For all age groups	Less than 10,000	10,001-20,000	.110	.151	1.000	-.33	.56
		20,001-30,000	.196	.147	1.000	-.24	.63
		30,001-40,000	.332	.149	.405	-.11	.77
		40,001-50,000	.328	.186	1.000	-.22	.88
		Greater than 50,000	.539*	.138	.002	.13	.95
	10,001-20,000	Less than 10,000	-.110	.151	1.000	-.56	.33
		20,001-30,000	.086	.146	1.000	-.35	.52
		30,001-40,000	.221	.148	1.000	-.22	.66
		40,001-50,000	.218	.185	1.000	-.33	.76
		Greater than 50,000	.428*	.137	.028	.02	.83

ตารางที่ 4.41 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	20,001-30,000	Less than 10,000	-.196	.147	1.000	-.63	.24
		10,001-20,000	-.086	.146	1.000	-.52	.35
		30,001-40,000	.136	.145	1.000	-.29	.56
		40,001-50,000	.132	.182	1.000	-.41	.67
		Greater than 50,000	.342	.133	.158	-.05	.74
	30,001-40,000	Less than 10,000	-.332	.149	.405	-.77	.11
		10,001-20,000	-.221	.148	1.000	-.66	.22
		20,001-30,000	-.136	.145	1.000	-.56	.29
		40,001-50,000	-.004	.184	1.000	-.55	.54
		Greater than 50,000	.207	.135	1.000	-.19	.61
	40,001-50,000	Less than 10,000	-.328	.186	1.000	-.88	.22
		10,001-20,000	-.218	.185	1.000	-.76	.33
		20,001-30,000	-.132	.182	1.000	-.67	.41
		30,001-40,000	.004	.184	1.000	-.54	.55
		Greater than 50,000	.210	.175	1.000	-.31	.73
	Greater than 50,000	Less than 10,000	-.539*	.138	.002	-.95	-.13
		10,001-20,000	-.428*	.137	.028	-.83	-.02
		20,001-30,000	-.342	.133	.158	-.74	.05
		30,001-40,000	-.207	.135	1.000	-.61	.19
		40,001-50,000	-.210	.175	1.000	-.73	.31

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงรายได้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ในด้านการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ตามที่พบความแตกต่างจากการทดสอบด้วย ANOVA

ตารางที่ 4.42 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Favorite Contents Group	Between Groups	20.822	5	4.164	4.943	.000
	Within Groups	331.968	394	.843		
	Total	352.790	399			
Content Exchange	Between Groups	13.303	5	2.661	3.365	.005
	Within Groups	311.537	394	.791		
	Total	324.840	399			
Group of friends	Between Groups	13.276	5	2.655	3.365	.005
	Within Groups	310.902	394	.789		
	Total	324.178	399			
Social Network	Between Groups	27.627	5	5.525	7.130	.000
	Within Groups	305.311	394	.775		
	Total	332.938	399			

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการบอกต่อ ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบใน

คอนเทนต์ประเภทเดียวกัน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ ความนิยมในกลุ่มเพื่อนของท่าน ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)								
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Favorite Contents Group	Less than 10,000	10,001-20,000	.139	.161	1.000	-.34	.61	
		20,001-30,000	.161	.158	1.000	-.30	.63	
		30,001-40,000	.255	.160	1.000	-.22	.73	
		40,001-50,000	.234	.199	1.000	-.35	.82	
		Greater than 50,000	.650*	.148	.000	.21	1.09	
	10,001-20,000	Less than 10,000	Less than 10,000	-.139	.161	1.000	-.61	.34
		20,001-30,000	20,001-30,000	.023	.156	1.000	-.44	.48
		30,001-40,000	30,001-40,000	.116	.159	1.000	-.35	.58
		40,001-50,000	40,001-50,000	.096	.198	1.000	-.49	.68
		Greater than 50,000	Greater than 50,000	.511*	.146	.008	.08	.94
	20,001-30,000	Less than 10,000	Less than 10,000	-.161	.158	1.000	-.63	.30
		10,001-20,000	10,001-20,000	-.023	.156	1.000	-.48	.44
		30,001-40,000	30,001-40,000	.093	.155	1.000	-.37	.55
		40,001-50,000	40,001-50,000	.073	.195	1.000	-.50	.65
		Greater than 50,000	Greater than 50,000	.488*	.142	.010	.07	.91

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	30,001-40,000	Less than 10,000	-.255	.160	1.000	-.73	.22
		10,001-20,000	-.116	.159	1.000	-.58	.35
		20,001-30,000	-.093	.155	1.000	-.55	.37
		40,001-50,000	-.020	.197	1.000	-.60	.56
		Greater than 50,000	.395	.145	.100	-.03	.82
	40,001-50,000	Less than 10,000	-.234	.199	1.000	-.82	.35
		10,001-20,000	-.096	.198	1.000	-.68	.49
		20,001-30,000	-.073	.195	1.000	-.65	.50
		30,001-40,000	.020	.197	1.000	-.56	.60
		Greater than 50,000	.415	.187	.403	-.14	.97
	Greater than 50,000	Less than 10,000	-.650*	.148	.000	-1.09	-.21
		10,001-20,000	-.511*	.146	.008	-.94	-.08
		20,001-30,000	-.488*	.142	.010	-.91	-.07
		30,001-40,000	-.395	.145	.100	-.82	.03
		40,001-50,000	-.415	.187	.403	-.97	.14
Content Exchange	Less than 10,000	10,001-20,000	.123	.156	1.000	-.34	.58
		20,001-30,000	.255	.153	1.000	-.20	.71
		30,001-40,000	.326	.155	.536	-.13	.78
		40,001-50,000	.297	.193	1.000	-.27	.87
		Greater than 50,000	.537*	.143	.003	.11	.96
	10,001-20,000	Less than 10,000	-.123	.156	1.000	-.58	.34
		20,001-30,000	.133	.152	1.000	-.31	.58
		30,001-40,000	.204	.154	1.000	-.25	.66
		40,001-50,000	.174	.192	1.000	-.39	.74
		Greater than 50,000	.414	.142	.055	.00	.83

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	20,001-30,000	Less than 10,000	-.255	.153	1.000	-.71	.20
		10,001-20,000	-.133	.152	1.000	-.58	.31
		30,001-40,000	.071	.150	1.000	-.37	.52
		40,001-50,000	.042	.189	1.000	-.52	.60
		Greater than 50,000	.281	.138	.631	-.13	.69
	30,001-40,000	Less than 10,000	-.326	.155	.536	-.78	.13
		10,001-20,000	-.204	.154	1.000	-.66	.25
		20,001-30,000	-.071	.150	1.000	-.52	.37
		40,001-50,000	-.029	.191	1.000	-.59	.53
		Greater than 50,000	.210	.140	1.000	-.20	.62
	40,001-50,000	Less than 10,000	-.297	.193	1.000	-.87	.27
		10,001-20,000	-.174	.192	1.000	-.74	.39
		20,001-30,000	-.042	.189	1.000	-.60	.52
		30,001-40,000	.029	.191	1.000	-.53	.59
		Greater than 50,000	.240	.181	1.000	-.29	.77
	Greater than 50,000	Less than 10,000	-.537*	.143	.003	-.96	-.11
		10,001-20,000	-.414	.142	.055	-.83	.00
		20,001-30,000	-.281	.138	.631	-.69	.13
		30,001-40,000	-.210	.140	1.000	-.62	.20
		40,001-50,000	-.240	.181	1.000	-.77	.29
Group of friends	Less than 10,000	10,001-20,000	.201	.156	1.000	-.26	.66
		20,001-30,000	.377	.153	.210	-.07	.83
		30,001-40,000	.391	.155	.179	-.07	.85
		40,001-50,000	.391	.192	.644	-.18	.96
		Greater than 50,000	.549*	.143	.002	.13	.97

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	10,001-20,000	Less than 10,000	-.201	.156	1.000	-.66	.26
		20,001-30,000	.176	.151	1.000	-.27	.62
		30,001-40,000	.189	.153	1.000	-.26	.64
		40,001-50,000	.189	.191	1.000	-.38	.75
		Greater than 50,000	.348	.141	.217	-.07	.77
	20,001-30,000	Less than 10,000	-.377	.153	.210	-.83	.07
		10,001-20,000	-.176	.151	1.000	-.62	.27
		30,001-40,000	.014	.150	1.000	-.43	.46
		40,001-50,000	.014	.189	1.000	-.54	.57
		Greater than 50,000	.172	.138	1.000	-.24	.58
	30,001-40,000	Less than 10,000	-.391	.155	.179	-.85	.07
		10,001-20,000	-.189	.153	1.000	-.64	.26
		20,001-30,000	-.014	.150	1.000	-.46	.43
		40,001-50,000	.000	.190	1.000	-.56	.56
		Greater than 50,000	.158	.140	1.000	-.26	.57
	40,001-50,000	Less than 10,000	-.391	.192	.644	-.96	.18
		10,001-20,000	-.189	.191	1.000	-.75	.38
		20,001-30,000	-.014	.189	1.000	-.57	.54
		30,001-40,000	.000	.190	1.000	-.56	.56
		Greater than 50,000	.158	.181	1.000	-.38	.69
Greater than 50,000	Less than 10,000	-.549*	.143	.002	-.97	-.13	
	10,001-20,000	-.348	.141	.217	-.77	.07	
	20,001-30,000	-.172	.138	1.000	-.58	.24	
	30,001-40,000	-.158	.140	1.000	-.57	.26	
	40,001-50,000	-.158	.181	1.000	-.69	.38	

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Social Network	Less than 10,000	10,001-20,000	.064	.154	1.000	-.39	.52
		20,001-30,000	.248	.151	1.000	-.20	.69
		30,001-40,000	.315	.153	.606	-.14	.77
		40,001-50,000	.453	.191	.269	-.11	1.02
		Greater than 50,000	.722*	.141	.000	.30	1.14
	10,001-20,000	Less than 10,000	-0.064	.154	1.000	-.52	.39
		20,001-30,000	.184	.150	1.000	-.26	.63
		30,001-40,000	.251	.152	1.000	-.20	.70
		40,001-50,000	.389	.190	.612	-.17	.95
		Greater than 50,000	.658*	.140	.000	.24	1.07
	20,001-30,000	Less than 10,000	-.248	.151	1.000	-.69	.20
		10,001-20,000	-.184	.150	1.000	-.63	.26
		30,001-40,000	.067	.149	1.000	-.37	.51
		40,001-50,000	.205	.187	1.000	-.35	.76
		Greater than 50,000	.473*	.137	.009	.07	.88
	30,001-40,000	Less than 10,000	-.315	.153	.606	-.77	.14
		10,001-20,000	-.251	.152	1.000	-.70	.20
		20,001-30,000	-.067	.149	1.000	-.51	.37
		40,001-50,000	.138	.189	1.000	-.42	.70
		Greater than 50,000	.406	.139	.055	.00	.82
40,001-50,000	Less than 10,000	-.453	.191	.269	-1.02	.11	
	10,001-20,000	-.389	.190	.612	-.95	.17	
	20,001-30,000	-.205	.187	1.000	-.76	.35	
	30,001-40,000	-.138	.189	1.000	-.70	.42	
	Greater than 50,000	.268	.179	1.000	-.26	.80	

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	Greater than 50,000	Less than 10,000	-.722*	.141	.000	-1.14	-.30
		10,001-20,000	-.658*	.140	.000	-1.07	-.24
		20,001-30,000	-.473*	.137	.009	-.88	-.07
		30,001-40,000	-.406	.139	.055	-.82	.00
		40,001-50,000	-.268	.179	1.000	-.80	.26

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงรายได้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน

- ในด้านการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ แตกต่างกัน

- ในด้านความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในส่วนของความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ในด้านอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H1.1)

ตารางที่ 4.44 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prefer SVOD Package used today more than others	Between Groups	8.267	3	2.756	5.662	.001
	Within Groups	192.730	396	.487		
	Total	200.998	399			

ตารางที่ 4.44 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Content Searching of SVOD Package Used today	Between Groups	5.193	3	1.731	2.858	.037
	Within Groups	239.805	396	.606		
	Total	244.997	399			
Overall SVOD Package Used today	Between Groups	5.377	3	1.792	3.552	.015
	Within Groups	199.820	396	.505		
	Total	205.197	399			
SVOD Package Used today meet Expectation	Between Groups	9.897	3	3.299	6.433	.000
	Within Groups	203.080	396	.513		
	Total	212.978	399			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำมากกว่าบริษัทอื่น ความพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้าน ความพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ความพึงพอใจจากประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ และความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.45 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Prefer SVOD Package used today more than others	15-20	21-34	.053	.112	1.000	-.24	.35
		35-49	.066	.134	1.000	-.29	.42
		50 and Above	.800*	.208	.001	.25	1.35
	21-34	15-20	-.053	.112	1.000	-.35	.24
		35-49	.012	.095	1.000	-.24	.26
		50 and Above	.747*	.185	.000	.26	1.24
	35-49	15-20	-.066	.134	1.000	-.42	.29
		21-34	-.012	.095	1.000	-.26	.24
		50 and Above	.734*	.199	.002	.21	1.26
	50 and Above	15-20	-.800*	.208	.001	-1.35	-.25
		21-34	-.747*	.185	.000	-1.24	-.26
		35-49	-.734*	.199	.002	-1.26	-.21
Content Searching of SVOD Package Used today	15-20	21-34	.263	.125	.219	-.07	.59
		35-49	.230	.150	.760	-.17	.63
		50 and Above	.644*	.232	.034	.03	1.26
	21-34	15-20	-.263	.125	.219	-.59	.07
		35-49	-.033	.106	1.000	-.31	.25
		50 and Above	.382	.206	.391	-.17	.93
	35-49	15-20	-.230	.150	.760	-.63	.17
		21-34	.033	.106	1.000	-.25	.31
		50 and Above	.415	.222	.376	-.17	1.00
	50 and Above	15-20	-.644*	.232	.034	-1.26	-.03
		21-34	-.382	.206	.391	-.93	.17
		35-49	-.415	.222	.376	-1.00	.17

ตารางที่ 4.45 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Overall SVOD PackageUsed today	15-20	21-34	.153	.114	1.000	-.15	.46
		35-49	.237	.137	.507	-.13	.60
		50 and Above	.667*	.212	.011	.11	1.23
	21-34	15-20	-.153	.114	1.000	-.46	.15
		35-49	.084	.097	1.000	-.17	.34
		50 and Above	.514*	.188	.040	.01	1.01
	35-49	15-20	-.237	.137	.507	-.60	.13
		21-34	-.084	.097	1.000	-.34	.17
		50 and Above	.430	.203	.209	-.11	.97
	50 and Above	15-20	-.667*	.212	.011	-1.23	-.11
		21-34	-.514*	.188	.040	-1.01	-.01
		35-49	-.430	.203	.209	-.97	.11
SVOD Package Used today meet Expectation	15-20	21-34	.145	.115	1.000	-.16	.45
		35-49	.223	.138	.646	-.14	.59
		50 and Above	.911*	.214	.000	.34	1.48
	21-34	15-20	-.145	.115	1.000	-.45	.16
		35-49	.078	.098	1.000	-.18	.34
		50 and Above	.766*	.190	.000	.26	1.27
	35-49	15-20	-.223	.138	.646	-.59	.14
		21-34	-.078	.098	1.000	-.34	.18
		50 and Above	.689*	.205	.005	.15	1.23
	50 and Above	15-20	-.911*	.214	.000	-1.48	-.34
		21-34	-.766*	.190	.000	-1.27	-.26
		35-49	-.689*	.205	.005	-1.23	-.15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำสามารถตอบสนองความคาดหวังได้แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35 – 49 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำสามารถตอบสนองความคาดหวังได้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน (H1.2)

ตารางที่ 4.46 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Telling positive way of SVOD used today to the others	Between Groups	10.231	3	3.410	3.796	.010
	Within Groups	355.759	396	.898		
	Total	365.990	399			

จากตารางที่ 4.46 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ในด้านการพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำให้ผู้อื่นทราบเสมอ แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ในด้านการคาดการณ์ว่าจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ ความตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป ความยินดีที่จะแนะนำให้กับคนใกล้ชิดซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ และความมั่นคงในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำต่อไปแม้ว่าผู้ให้บริการวิดีโอ

สตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่น จะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.47 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Telling positive way of SVOD used today to the others	15-20	21-34	.338	.152	.163	-.07	.74
		35-49	.492*	.183	.044	.01	.98
		50 and Above	.822*	.283	.023	.07	1.57
	21-34	15-20	-.338	.152	.163	-.74	.07
		35-49	.154	.129	1.000	-.19	.50
		50 and Above	.484	.251	.329	-.18	1.15
	35-49	15-20	-.492*	.183	.044	-.98	-.01
		21-34	-.154	.129	1.000	-.50	.19
		50 and Above	.330	.271	1.000	-.39	1.05
	50 and Above	15-20	-.822*	.283	.023	-1.57	-.07
		21-34	-.484	.251	.329	-1.15	.18
		35-49	-.330	.271	1.000	-1.05	.39

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ในด้านการพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำให้ผู้อื่นทราบเสมอ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35 - 49 ปี มีความเห็นด้วยกับการพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมีมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงกับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H2)

ตารางที่ 4.50 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variety contents	Between Groups	8.158	3	2.719	6.526	.000
	Within Groups	165.002	396	.417		
	Total	173.160	399			
Recommended VDO	Between Groups	5.091	3	1.697	3.358	.019
	Within Groups	200.099	396	.505		
	Total	205.190	399			
Rare contents	Between Groups	6.099	3	2.033	2.952	.033
	Within Groups	272.699	396	.689		
	Total	278.797	399			
Original Content	Between Groups	10.984	3	3.661	4.303	.005
	Within Groups	336.926	396	.851		
	Total	347.910	399			
No Advertising	Between Groups	11.349	3	3.783	7.912	.000
	Within Groups	189.329	396	.478		
	Total	200.678	399			
HD quality	Between Groups	6.071	3	2.024	4.956	.002
	Within Groups	161.679	396	.408		
	Total	167.750	399			
Media Function	Between Groups	6.097	3	2.032	2.941	.033
	Within Groups	273.653	396	.691		
	Total	279.750	399			
Technology	Between Groups	5.962	3	1.987	3.310	.020
	Within Groups	237.788	396	.600		
	Total	243.750	399			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.51 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Variety contents	Everyday	4-6 days / Week	.286*	.094	.015	.04	.53
		1-3 days / Week	.323*	.080	.000	.11	.53
		Other	.463*	.165	.032	.03	.90
	4-6 days / Week	Everyday	-.286*	.094	.015	-.53	-.04
		1-3 days / Week	.037	.082	1.000	-.18	.26
		Other	.178	.167	1.000	-.26	.62
	1-3 days / Week	Everyday	-.323*	.080	.000	-.53	-.11
		4-6 days / Week	-.037	.082	1.000	-.26	.18
		Other	.141	.159	1.000	-.28	.56

ตารางที่ 4.51 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Recommended VDO	Other	Everyday	-.463*	.165	.032	-.90	-.03
		4-6 days / Week	-.178	.167	1.000	-.62	.26
		1-3 days / Week	-.141	.159	1.000	-.56	.28
	Everyday	4-6 days / Week	.137	.103	1.000	-.14	.41
		1-3 days / Week	.240*	.088	.039	.01	.47
		Other	.426	.182	.119	-.06	.91
	4-6 days / Week	Everyday	-.137	.103	1.000	-.41	.14
		1-3 days / Week	.103	.091	1.000	-.14	.34
		Other	.289	.184	.698	-.20	.78
1-3 days / Week	Everyday	-.240*	.088	.039	-.47	-.01	
	4-6 days / Week	-.103	.091	1.000	-.34	.14	
	Other	.186	.175	1.000	-.28	.65	
Other	Everyday	-.426	.182	.119	-.91	.06	
	4-6 days / Week	-.289	.184	.698	-.78	.20	
	1-3 days / Week	-.186	.175	1.000	-.65	.28	
Original Content	Everyday	4-6 days / Week	.151	.134	1.000	-.20	.51
		1-3 days / Week	.339*	.114	.018	.04	.64
		Other	.629*	.236	.048	.00	1.26
	4-6 days / Week	Everyday	-.151	.134	1.000	-.51	.20
		1-3 days / Week	.188	.118	.670	-.12	.50
		Other	.478	.238	.273	-.15	1.11
	1-3 days / Week	Everyday	-.339*	.114	.018	-.64	-.04
		4-6 days / Week	-.188	.118	.670	-.50	.12
		Other	.290	.227	1.000	-.31	.89
	Other	Everyday	-.629*	.236	.048	-1.26	.00
		4-6 days / Week	-.478	.238	.273	-1.11	.15
		1-3 days / Week	-.290	.227	1.000	-.89	.31

ตารางที่ 4.51 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
No Advertising	Everyday	4-6 days / Week	.134	.100	1.000	-.13	.40
		1-3 days / Week	.394*	.085	.000	.17	.62
		Other	.290	.177	.613	-.18	.76
	4-6 days / Week	Everyday	-.134	.100	1.000	-.40	.13
		1-3 days / Week	.260*	.088	.021	.03	.49
		Other	.156	.179	1.000	-.32	.63
	1-3 days / Week	Everyday	-.394*	.085	.000	-.62	-.17
		4-6 days / Week	-.260*	.088	.021	-.49	-.03
		Other	-.104	.170	1.000	-.56	.35
	Other	Everyday	-.290	.177	.613	-.76	.18
		4-6 days / Week	-.156	.179	1.000	-.63	.32
		1-3 days / Week	.104	.170	1.000	-.35	.56
HD quality	Everyday	4-6 days / Week	.177	.093	.347	-.07	.42
		1-3 days / Week	.257*	.079	.007	.05	.47
		Other	.488*	.164	.018	.05	.92
	4-6 days / Week	Everyday	-.177	.093	.347	-.42	.07
		1-3 days / Week	.080	.082	1.000	-.14	.30
		Other	.311	.165	.360	-.13	.75
	1-3 days / Week	Everyday	-.257*	.079	.007	-.47	-.05
		4-6 days / Week	-.080	.082	1.000	-.30	.14
		Other	.231	.158	.861	-.19	.65
	Other	Everyday	-.488*	.164	.018	-.92	-.05
		4-6 days / Week	-.311	.165	.360	-.75	.13
		1-3 days / Week	-.231	.158	.861	-.65	.19

ตารางที่ 4.51 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Technology	Everyday	4-6 days / Week	.143	.113	1.000	-.16	.44
		1-3 days / Week	.294*	.096	.013	.04	.55
		Other	.254	.198	1.000	-.27	.78
	4-6 days / Week	Everyday	-.143	.113	1.000	-.44	.16
		1-3 days / Week	.151	.099	.767	-.11	.41
		Other	.111	.200	1.000	-.42	.64
	1-3 days / Week	Everyday	-.294*	.096	.013	-.55	-.04
		4-6 days / Week	-.151	.099	.767	-.41	.11
		Other	-.040	.191	1.000	-.55	.47
	Other	Everyday	-.254	.198	1.000	-.78	.27
		4-6 days / Week	-.111	.200	1.000	-.64	.42
		1-3 days / Week	.040	.191	1.000	-.47	.55

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

- ในด้านการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกัน

• ในด้านการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก และด้านการมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ ตามที่พบความแตกต่างจากการทดสอบด้วย ANOVA

ตารางที่ 4.52 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reasonable Price	Between Groups	4.386	3	1.462	2.674	.047
	Within Groups	216.551	396	.547		
	Total	220.937	399			
Good price for the service	Between Groups	8.321	3	2.774	5.938	.001
	Within Groups	184.977	396	.467		
	Total	193.297	399			
Clearly price chart	Between Groups	7.468	3	2.489	4.737	.003
	Within Groups	208.129	396	.526		
	Total	215.598	399			

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคา ในส่วนของการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาด การบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน การแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีราคาที่ถูกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ การมีราคาโปรโมชั่นพิเศษ และการให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.53 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Reasonable Price	Everyday	4-6 days / Week	.139	.107	1.000	-.15	.42
		1-3 days / Week	.256*	.091	.031	.01	.50
		Other	.183	.189	1.000	-.32	.69
	4-6 days / Week	Everyday	-.139	.107	1.000	-.42	.15
		1-3 days / Week	.117	.094	1.000	-.13	.37
		Other	.044	.191	1.000	-.46	.55
	1-3 days / Week	Everyday	-.256*	.091	.031	-.50	-.01
		4-6 days / Week	-.117	.094	1.000	-.37	.13
		Other	-.073	.182	1.000	-.56	.41
	Other	Everyday	-.183	.189	1.000	-.69	.32
		4-6 days / Week	-.044	.191	1.000	-.55	.46
		1-3 days / Week	.073	.182	1.000	-.41	.56

ตารางที่ 4.53 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Good price for the service	Everyday	4-6 days / Week	.136	.099	1.000	-.13	.40
		1-3 days / Week	.334*	.084	.001	.11	.56
		Other	.369	.175	.214	-.10	.83
	4-6 days / Week	Everyday	-.136	.099	1.000	-.40	.13
		1-3 days / Week	.199	.087	.141	-.03	.43
		Other	.233	.176	1.000	-.23	.70
	1-3 days / Week	Everyday	-.334*	.084	.001	-.56	-.11
		4-6 days / Week	-.199	.087	.141	-.43	.03
		Other	.035	.168	1.000	-.41	.48
	Other	Everyday	-.369	.175	.214	-.83	.10
		4-6 days / Week	-.233	.176	1.000	-.70	.23
		1-3 days / Week	-.035	.168	1.000	-.48	.41
Clearly price chart	Everyday	4-6 days / Week	.039	.105	1.000	-.24	.32
		1-3 days / Week	.294*	.089	.007	.06	.53
		Other	.061	.186	1.000	-.43	.55
	4-6 days /Week	Everyday	-.039	.105	1.000	-.32	.24
		1-3 days / Week	.255*	.093	.037	.01	.50
		Other	.022	.187	1.000	-.47	.52
	1-3 days /Week	Everyday	-.294*	.089	.007	-.53	-.06
		4-6 days / Week	-.255*	.093	.037	-.50	-.01
		Other	-.233	.179	1.000	-.71	.24
	Other	Everyday	-.061	.186	1.000	-.55	.43
		4-6 days / Week	-.022	.187	1.000	-.52	.47
		1-3 days / Week	.233	.179	1.000	-.24	.71

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านกลยุทธ์ราคา ดังนี้

- ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมผลในท้องตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การตั้งราคาที่เหมาะสมผลในท้องตลาด แตกต่างกัน

- ในด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน แตกต่างกัน

- ในด้านการแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน

(n = 400)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Easy learning Application	Between Groups	4.203	3	1.401	2.920	.034
	Within Groups	189.995	396	.480		
	Total	194.197	399			
Easy Using Function	Between Groups	9.239	3	3.080	6.315	.000
	Within Groups	193.138	396	.488		
	Total	202.377	399			
Pin-up Favorite content	Between Groups	10.261	3	3.420	5.784	.001
	Within Groups	234.176	396	.591		
	Total	244.437	399			
Individual Recommended	Between Groups	8.745	3	2.915	4.968	.002
	Within Groups	232.352	396	.587		
	Total	241.098	399			

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งาน ในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้ การมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานได้ง่าย การมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถป้อนรายการที่ชื่นชอบได้ การมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคนแตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก

(SVOD) สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.55 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Easy learning Application	Everyday	4-6 days / Week	.098	.101	1.000	-.17	.36
		1-3 days / Week	.243*	.085	.028	.02	.47
		Other	.087	.177	1.000	-.38	.56
	4-6 days / Week	Everyday	-.098	.101	1.000	-.36	.17
		1-3 days / Week	.145	.088	.610	-.09	.38
		Other	-.011	.179	1.000	-.49	.46
	1-3 days / Week	Everyday	-.243*	.085	.028	-.47	-.02
		4-6 days / Week	-.145	.088	.610	-.38	.09
		Other	-.156	.171	1.000	-.61	.30
	Other	Everyday	-.087	.177	1.000	-.56	.38
		4-6 days / Week	.011	.179	1.000	-.46	.49
		1-3 days / Week	.156	.171	1.000	-.30	.61
Easy Using Function	Everyday	4-6 days / Week	.136	.101	1.000	-.13	.40
		1-3 days / Week	.360*	.086	.000	.13	.59
		Other	.202	.179	1.000	-.27	.68
	4-6 days / Week	Everyday	-.136	.101	1.000	-.40	.13
		1-3 days / Week	.225	.089	.073	-.01	.46
		Other	.067	.180	1.000	-.41	.54
	1-3 days / Week	Everyday	-.360*	.086	.000	-.59	-.13
		4-6 days / Week	-.225	.089	.073	-.46	.01
		Other	-.158	.172	1.000	-.61	.30
	Other	Everyday	-.202	.179	1.000	-.68	.27
		4-6 days / Week	-.067	.180	1.000	-.54	.41
		1-3 days / Week	.158	.172	1.000	-.30	.61

ตารางที่ 4.55 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pin-up Favorite content	Everyday	4-6 days / Week	.212	.112	.349	-.08	.51
		1-3 days / Week	.374*	.095	.001	.12	.63
		Other	.001	.197	1.000	-.52	.52
	4-6 days / Week	Everyday	-.212	.112	.349	-.51	.08
		1-3 days / Week	.162	.098	.598	-.10	.42
		Other	-.211	.199	1.000	-.74	.32
	1-3 days / Week	Everyday	-.374*	.095	.001	-.63	-.12
		4-6 days / Week	-.162	.098	.598	-.42	.10
		Other	-.373	.190	.298	-.88	.13
	Other	Everyday	-.001	.197	1.000	-.52	.52
		4-6 days / Week	.211	.199	1.000	-.32	.74
		1-3 days / Week	.373	.190	.298	-.13	.88
Individual Recommended	Everyday	4-6 days / Week	.276	.111	.082	-.02	.57
		1-3 days / Week	.363*	.094	.001	.11	.61
		Other	.253	.196	1.000	-.27	.77
	4-6 days / Week	Everyday	-.276	.111	.082	-.57	.02
		1-3 days / Week	.087	.098	1.000	-.17	.35
		Other	-.022	.198	1.000	-.55	.50
	1-3 days / Week	Everyday	-.363*	.094	.001	-.61	-.11
		4-6 days / Week	-.087	.098	1.000	-.35	.17
		Other	-.109	.189	1.000	-.61	.39
	Other	Everyday	-.253	.196	1.000	-.77	.27
		4-6 days / Week	.022	.198	1.000	-.50	.55
		1-3 days / Week	.109	.189	1.000	-.39	.61

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความง่ายในการใช้งาน ดังนี้

ในด้านการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1-3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของกรมแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้ แตกต่างกัน

ในด้านการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานได้โดยง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1-3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของกรมแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานได้โดยง่าย แตกต่างกัน

ในด้านการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถปฎิบัติรายการที่ชื่นชอบได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1-3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของกรมแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถปฎิบัติรายการที่ชื่นชอบได้ แตกต่างกัน

ในด้านการมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1-3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของกรมแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Family Use	Between Groups	7.391	3	2.464	3.803	.010
	Within Groups	256.519	396	.648		
	Total	263.910	399			
Several Device	Between Groups	6.251	3	2.084	4.398	.005
	Within Groups	187.589	396	.474		
	Total	193.840	399			
Flexible Time	Between Groups	4.626	3	1.542	3.544	.015
	Within Groups	172.311	396	.435		
	Total	176.938	399			
Easy Subscription	Between Groups	7.239	3	2.413	5.061	.002
	Within Groups	188.801	396	.477		
	Total	196.040	399			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งาน ในส่วนของการใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว การรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่ายแตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการที่ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถใช้พาสเวิร์ดเดียวกันในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.57 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Family Use	Everyday	4-6 days / Week	.140	.117	1.000	-.17	.45
		1-3 days / Week	.305*	.099	.014	.04	.57
		Other	-.060	.206	1.000	-.61	.49
	4-6 days / Week	Everyday	-.140	.117	1.000	-.45	.17
		1-3 days / Week	.165	.103	.661	-.11	.44
		Other	-.200	.208	1.000	-.75	.35
	1-3 days / Week	Everyday	-.305*	.099	.014	-.57	-.04
		4-6 days / Week	-.165	.103	.661	-.44	.11
		Other	-.365	.198	.401	-.89	.16
	Other	Everyday	.060	.206	1.000	-.49	.61
		4-6 days / Week	.200	.208	1.000	-.35	.75
		1-3 days / Week	.365	.198	.401	-.16	.89
Several Device	Everyday	4-6 days / Week	.252	.100	.072	-.01	.52
		1-3 days / Week	.303*	.085	.002	.08	.53
		Other	.174	.176	1.000	-.29	.64
	4-6 days / Week	Everyday	-.252	.100	.072	-.52	.01
		1-3 days / Week	.051	.088	1.000	-.18	.28
		Other	-.078	.178	1.000	-.55	.39
	1-3 days / Week	Everyday	-.303*	.085	.002	-.53	-.08
		4-6 days / Week	-.051	.088	1.000	-.28	.18
		Other	-.128	.170	1.000	-.58	.32
	Other	Everyday	-.174	.176	1.000	-.64	.29
		4-6 days / Week	.078	.178	1.000	-.39	.55
		1-3 days / Week	.128	.170	1.000	-.32	.58

ตารางที่ 4.57 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Flexible Time	Everyday	4-6 days / Week	.172	.096	.439	-.08	.43
		1-3 days / Week	.255*	.081	.011	.04	.47
		Other	.028	.169	1.000	-.42	.48
	4-6 days / Week	Everyday	-.172	.096	.439	-.43	.08
		1-3 days / Week	.083	.084	1.000	-.14	.31
		Other	-.144	.170	1.000	-.60	.31
	1-3 days / Week	Everyday	-.255*	.081	.011	-.47	-.04
		4-6 days / Week	-.083	.084	1.000	-.31	.14
		Other	-.227	.163	.976	-.66	.20
	Other	Everyday	-.028	.169	1.000	-.48	.42
		4-6 days / Week	.144	.170	1.000	-.31	.60
		1-3 days / Week	.227	.163	.976	-.20	.66
Easy Subscription	Everyday	4-6 days / Week	.121	.100	1.000	-.14	.39
		1-3 days / Week	.313*	.085	.002	.09	.54
		Other	.054	.177	1.000	-.41	.52
	4-6 days / Week	Everyday	-.121	.100	1.000	-.39	.14
		1-3 days / Week	.192	.088	.180	-.04	.43
		Other	-.067	.178	1.000	-.54	.41
	1-3 days / Week	Everyday	-.313*	.085	.002	-.54	-.09
		4-6 days / Week	-.192	.088	.180	-.43	.04
		Other	-.259	.170	.776	-.71	.19
	Other	Everyday	-.054	.177	1.000	-.52	.41
		4-6 days / Week	.067	.178	1.000	-.41	.54
		1-3 days / Week	.259	.170	.776	-.19	.71

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการเข้าถึงการใช้งาน ดังนี้

ในด้านการใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของการใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว แตกต่างกัน

ในด้านการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ แตกต่างกัน

ในด้านการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แตกต่างกัน

ในด้านการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในส่วนของ การสมัครสมาชิกและเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
No Advertising	Between Groups	5.232	4	1.308	2.644	.033
	Within Groups	195.445	395	.495		
	Total	200.677	399			
Back-up VDO	Between Groups	5.237	4	1.309	3.219	.013
	Within Groups	160.673	395	.407		
	Total	165.910	399			
Subtitle	Between Groups	7.325	4	1.831	2.497	.042
	Within Groups	289.675	395	.733		
	Total	297.000	399			
Technology	Between Groups	7.707	4	1.927	3.224	.013
	Within Groups	236.043	395	.598		
	Total	243.750	399			
Reliability	Between Groups	8.081	4	2.020	3.660	.006
	Within Groups	217.997	395	.552		
	Total	226.077	399			

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การที่สามารถเลือกชมเนื้อหา รายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของ

การมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ และการมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.59 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Period of Viewing	(J) Period of Viewing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
No Advertising	Less than 1 Hour / Day	1-3 Hours / Day	-.353	.130	.067	-.72	.01
		4-6 Hours / Day	-.424*	.146	.040	-.84	-.01
		7-9 Hours / Day	-.645	.293	.281	-1.47	.18
		More than 9 Hours / Day	-.502	.293	.870	-1.33	.32
	1-3 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.353	.130	.067	-.01	.72
		4-6 Hours / Day	-.071	.091	1.000	-.33	.18
		7-9 Hours / Day	-.292	.269	1.000	-1.05	.47
		More than 9 Hours / Day	-.149	.269	1.000	-.91	.61
	4-6 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.424*	.146	.040	.01	.84
		1-3 Hours / Day	.071	.091	1.000	-.18	.33
		7-9 Hours / Day	-.221	.278	1.000	-1.00	.56
		More than 9 Hours / Day	-.078	.278	1.000	-.86	.71
	7-9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.645	.293	.281	-.18	1.47
		1-3 Hours / Day	.292	.269	1.000	-.47	1.05
		4-6 Hours / Day	.221	.278	1.000	-.56	1.00
		More than 9 Hours / Day	.143	.376	1.000	-.92	1.20
	More than 9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.502	.293	.870	-.32	1.33
		1-3 Hours / Day	.149	.269	1.000	-.61	.91
		4-6 Hours / Day	.078	.278	1.000	-.71	.86
		7-9 Hours / Day	-.143	.376	1.000	-1.20	.92

ตารางที่ 4.59 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Period of Viewing	(J) Period of Viewing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Back-up VDO	Less than 1 Hour / Day	1-3 Hours / Day	-.138	.117	1.000	-.47	.19
		4-6 Hours / Day	-.381*	.133	.043	-.76	-.01
		7-9 Hours / Day	-.381	.265	1.000	-1.13	.37
		More than 9 Hours / Day	-.381	.265	1.000	-1.13	.37
	1-3 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.138	.117	1.000	-.19	.47
		4-6 Hours / Day	-.243*	.082	.033	-.48	-.01
		7-9 Hours / Day	-.243	.244	1.000	-.93	.45
		More than 9 Hours / Day	-.243	.244	1.000	-.93	.45
	4-6 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.381*	.133	.043	.01	.76
		1-3 Hours / Day	.243*	.082	.033	.01	.48
		7-9 Hours / Day	.000	.252	1.000	-.71	.71
		More than 9 Hours / Day	.000	.252	1.000	-.71	.71
	7-9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.381	.265	1.000	-.37	1.13
		1-3 Hours / Day	.243	.244	1.000	-.45	.93
		4-6 Hours / Day	.000	.252	1.000	-.71	.71
		More than 9 Hours / Day	.000	.341	1.000	-.96	.96
	More than 9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.381	.265	1.000	-.37	1.13
		1-3 Hours / Day	.243	.244	1.000	-.45	.93
		4-6 Hours / Day	.000	.252	1.000	-.71	.71
		7-9 Hours / Day	.000	.341	1.000	-.96	.96
Technology	Less than 1 Hour / Day	1-3 Hours / Day	-.212	.142	1.000	-.61	.19
		4-6 Hours / Day	-.498*	.161	.021	-.95	-.04
		7-9 Hours / Day	.022	.322	1.000	-.89	.93
		More than 9 Hours / Day	-.264	.322	1.000	-1.17	.64
	1-3 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.212	.142	1.000	-.19	.61
		4-6 Hours / Day	-.286*	.100	.043	-.57	.00
		7-9 Hours / Day	.233	.296	1.000	-.60	1.07
		More than 9 Hours / Day	-.052	.296	1.000	-.89	.78

ตารางที่ 4.59 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Period of Viewing	(J) Period of Viewing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	4-6 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.498*	.161	.021	.04	.95
		1-3 Hours / Day	.286*	.100	.043	.00	.57
		7-9 Hours / Day	.519	.305	.895	-.34	1.38
		More than 9 Hours / Day	.234	.305	1.000	-.63	1.10
	7-9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	-.022	.322	1.000	-.93	.89
		1-3 Hours / Day	-.233	.296	1.000	-1.07	.60
		4-6 Hours / Day	-.519	.305	.895	-1.38	.34
		More than 9 Hours / Day	-.286	.413	1.000	-1.45	.88
	More than 9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.264	.322	1.000	-.64	1.17
		1-3 Hours / Day	.052	.296	1.000	-.78	.89
		4-6 Hours / Day	-.234	.305	1.000	-1.10	.63
		7-9 Hours / Day	.286	.413	1.000	-.88	1.45
Reliability	Less than 1 Hour / Day	1-3 Hours / Day	-.324	.137	.183	-.71	.06
		4-6 Hours / Day	-.563*	.155	.003	-1.00	-.13
		7-9 Hours / Day	-.264	.309	1.000	-1.14	.61
		More than 9 Hours / Day	-.121	.309	1.000	-.99	.75
	1-3 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.324	.137	.183	-.06	.71
		4-6 Hours / Day	-.239	.096	.131	-.51	.03
		7-9 Hours / Day	.060	.284	1.000	-.74	.86
		More than 9 Hours / Day	.203	.284	1.000	-.60	1.01
	4-6 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.563*	.155	.003	.13	1.00
		1-3 Hours / Day	.239	.096	.131	-.03	.51
		7-9 Hours / Day	.299	.293	1.000	-.53	1.13
		More than 9 Hours / Day	.442	.293	1.000	-.39	1.27
	7-9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.264	.309	1.000	-.61	1.14
		1-3 Hours / Day	-.060	.284	1.000	-.86	.74
		4-6 Hours / Day	-.299	.293	1.000	-1.13	.53
		More than 9 Hours / Day	.143	.397	1.000	-.98	1.26

ตารางที่ 4.59 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Period of Viewing	(J) Period of Viewing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	More than 9 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.121	.309	1.000	-.75	.99
		1-3 Hours / Day	-.203	.284	1.000	-1.01	.60
		4-6 Hours / Day	-.442	.293	1.000	-1.27	.39
		7-9 Hours / Day	-.143	.397	1.000	-1.26	.98

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงระยะเวลาการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- ในด้านการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม แตกต่างกัน

- ในด้านการที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของการที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของการที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกัน

- ในด้านการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของกรณีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของกรณีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ในด้านการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญในส่วนของกรณีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ทั้งนี้ กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงระยะเวลาการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม ตามที่พบความแตกต่างจากการทดสอบด้วย ANOVA

ตารางที่ 4.60 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ช้อป่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variety contents	Between Groups	7.729	6	1.288	3.060	.006
	Within Groups	165.431	393	.421		
	Total	173.160	399			

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกันไป แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของ การไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การที่สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การมีวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดระดับสูง (HD) การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ และการมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.61 แสดงถึงผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Top Brand Using	(J) Top Brand Using	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Variety contents	Netflix	iFlix	.233	.199	1.000	-.37	.84
		HOOQ	.790*	.232	.015	.08	1.50
		Monomaxxx	.748	.376	.996	-.40	1.90
		Hollywood HD	.081	.376	1.000	-1.07	1.23
		Doonee	-.585	.460	1.000	-1.99	.82
		Other	-.014	.146	1.000	-.46	.43
	HOOQ	Netflix	-.790*	.232	.015	-1.50	-.08
		iFlix	-.557	.301	1.000	-1.48	.37
		Monomaxxx	-.042	.439	1.000	-1.38	1.30
		Hollywood HD	-.708	.439	1.000	-2.05	.63
		Doonee	-1.375	.513	.161	-2.94	.19
		Other	-.804	.270	.064	-1.63	.02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ซื้อบ่อยที่สุด ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ในด้านการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ แพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์ บ่อยที่สุด กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสคู บ่อยที่สุดให้ความสำคัญ ในส่วนของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน

(n = 400)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Good price for the service	Between Groups	9.648	6	1.608	3.441	.003
	Within Groups	183.649	393	.467		
	Total	193.298	399			

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านกลยุทธ์ราคา ในส่วนของการมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในส่วนของการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาด การแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน การมีราคาที่ถูกว่าผู้ให้บริการรายอื่น การมีราคาโปรโมชันสิทธิพิเศษ และการให้ราคาส่วนลด เมื่อทดลองใช้ครั้งแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.63 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ใช้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างกันแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Top Brand Using	(J) Top Brand Using	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Good price for the service	Netflix	iFlix	.392	.209	1.000	-.25	1.03
		HOOQ	.926*	.244	.004	.18	1.67
		Monomaxxx	.634	.396	1.000	-.58	1.85
		Hollywood HD	-.032	.396	1.000	-1.24	1.18
		Doonee	-.199	.485	1.000	-1.68	1.28
		Other	-.080	.154	1.000	-.55	.39
	iFlix	Netflix	-.392	.209	1.000	-1.03	.25
		HOOQ	.534	.318	1.000	-.44	1.51
		Monomaxxx	.242	.445	1.000	-1.12	1.60
		Hollywood HD	-.424	.445	1.000	-1.79	.94
		Doonee	-.591	.525	1.000	-2.20	1.02
		Other	-.472	.254	1.000	-1.25	.31
	HOOQ	Netflix	-.926*	.244	.004	-1.67	-.18
		iFlix	-.534	.318	1.000	-1.51	.44
		Monomaxxx	-.292	.463	1.000	-1.71	1.12
		Hollywood HD	-.958	.463	.820	-2.37	.46
		Doonee	-1.125	.540	.798	-2.78	.53
		Other	-1.006*	.284	.009	-1.87	-.14
	Other	Netflix	.080	.154	1.000	-.39	.55
		iFlix	.472	.254	1.000	-.31	1.25
		HOOQ	1.006*	.284	.009	.14	1.87
		Monomaxxx	.714	.422	1.000	-.58	2.00
		Hollywood HD	.048	.422	1.000	-1.24	1.34
		Doonee	-.119	.506	1.000	-1.67	1.43

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ซื้อบ่อยที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านกลยุทธ์ราคา ดังนี้

ในด้านการมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์ บ่อยที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสคู บ่อยที่สุดให้ความสำคัญในส่วนของการมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสคูบ่อยที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากอื่น ๆ บ่อยที่สุดให้ความสำคัญในส่วนของการมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Family Use	Between Groups	9.747	6	1.625	2.512	.021
	Within Groups	254.163	393	.647		
	Total	263.910	399			
One Log-in and Password	Between Groups	13.202	6	2.200	2.969	.008
	Within Groups	291.235	393	.741		
	Total	304.437	399			
Several Device	Between Groups	10.648	6	1.775	3.807	.001
	Within Groups	183.192	393	.466		
	Total	193.840	399			
Flexible Time	Between Groups	7.081	6	1.180	2.731	.013
	Within Groups	169.856	393	.432		
	Total	176.937	399			
Easy Subscription	Between Groups	5.943	6	.990	2.048	.059
	Within Groups	190.097	393	.484		
	Total	196.040	399			

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งาน ด้านความสามารถใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว ด้านผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคน สามารถใช้ Password เดียวกัน ในการ Log-in เข้าใช้งานระบบของ Application ได้ ด้านการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ และด้านการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งาน ในส่วนของการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.65 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Top Brand Using	(J) Top Brand Using	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Several Device	Netflix	iFlix	.474	.209	.499	-.16	1.11
		HOOQ	.815*	.244	.019	.07	1.56
		Monomaxxx	.899	.396	.498	-.31	2.11
		Hollywood HD	.232	.396	1.000	-.98	1.44
		Doonee	-.435	.484	1.000	-1.92	1.05
		Other	.184	.153	1.000	-.28	.65
	HOOQ	Netflix	-.815*	.244	.019	-1.56	-.07
		iFlix	-.341	.317	1.000	-1.31	.63
		Monomaxxx	.083	.462	1.000	-1.33	1.50
		Hollywood HD	-.583	.462	1.000	-2.00	.83
		Doonee	-1.250	.540	.443	-2.90	.40
		Other	-.631	.284	.561	-1.50	.24

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ชื่อบ่อยที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการเข้าถึงการใช้งาน ดังนี้

ในด้านการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์ บ่อยที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากฮูดู บ่อยที่สุดให้ความสำคัญในส่วนของารรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
No Advertising	Between Groups	4.476	3	1.492	3.012	.030
	Within Groups	196.201	396	.495		
	Total	200.677	399			
Back-up VDO	Between Groups	6.599	3	2.200	5.468	.001
	Within Groups	159.311	396	.402		
	Total	165.910	399			
Subtitle	Between Groups	6.105	3	2.035	2.770	.041
	Within Groups	290.895	396	.735		
	Total	297.000	399			
Media Function	Between Groups	7.818	3	2.606	3.795	.011
	Within Groups	271.932	396	.687		
	Total	279.750	399			

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ในส่วนของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม การเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก การมีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม การมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของ การมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย การแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หาชมได้ยาก การมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) การมีคุณภาพของวิดีโอคมชัดระดับสูง (HD) การมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการมีความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.67 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Buying Influencer	(J) Buying Influencer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Back-up VDO	Family	Couple	-0.242	0.129	0.376	-0.58	0.1
		Friends	-0.249	0.117	0.2	-0.56	0.06
		Self Decision	-.366*	0.091	0	-0.61	-0.12
	Couple	Family	0.242	0.129	0.376	-0.1	0.58
		Friends	-0.008	0.13	1	-0.35	0.34
		Self Decision	-0.124	0.108	1	-0.41	0.16
	Friends	Family	0.249	0.117	0.2	-0.06	0.56
		Couple	0.008	0.13	1	-0.34	0.35
		Self Decision	-0.116	0.093	1	-0.36	0.13
	Self Decision	Family	.366*	0.091	0	0.12	0.61
		Couple	0.124	0.108	1	-0.16	0.41
		Friends	0.116	0.093	1	-0.13	0.36
Self Decision	Family	0.326	0.124	0.052	0	0.65	
	Couple	0.168	0.146	1	-0.22	0.56	
	Friends	0.188	0.125	0.808	-0.14	0.52	

ตารางที่ 4.67 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Buying Influencer	(J) Buying Influencer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Media Function	Family	Couple	0.142	0.169	1	-0.31	0.59
		Friends	-0.102	0.153	1	-0.51	0.3
		Self Decision	-0.261	0.12	0.179	-0.58	0.06
	Couple	Family	-0.142	0.169	1	-0.59	0.31
		Friends	-0.244	0.17	0.917	-0.7	0.21
		Self Decision	-.402*	0.141	0.028	-0.78	-0.03
	Friends	Family	0.102	0.153	1	-0.3	0.51
		Couple	0.244	0.17	0.917	-0.21	0.7
		Self Decision	-0.158	0.121	1	-0.48	0.16
	Self Decision	Family	0.261	0.12	0.179	-0.06	0.58
		Couple	.402*	0.141	0.028	0.03	0.78
		Friends	0.158	0.121	1	-0.16	0.48
	Self Decision	Family	0.233	0.121	0.33	-0.09	0.55
		Couple	-0.092	0.143	1	-0.47	0.29
		Friends	0.169	0.123	1	-0.16	0.49
	Self Decision	Family	0.074	0.113	1	-0.23	0.37
		Couple	-0.026	0.134	1	-0.38	0.33
		Friends	-0.066	0.115	1	-0.37	0.24

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ในด้านการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง กับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว ให้ความสำคัญในส่วนของการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกัน

ในด้านการมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อจากแฟน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ความสำคัญในส่วนของการมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Colleges/Partner	Between Groups	8.763	3	2.921	3.994	.008
	Within Groups	289.614	396	.731		
	Total	298.378	399			
Favorite Contents Group	Between Groups	8.033	3	2.678	3.076	.028
	Within Groups	344.757	396	.871		
	Total	352.790	399			
Group of friends	Between Groups	11.064	3	3.688	4.664	.003
	Within Groups	313.113	396	.791		
	Total	324.177	399			

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ ในส่วนของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน และความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ ในส่วนของการความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ และอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอ

สตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.69 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Buying Influencer	(J) Buying Influencer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Colleges/Partner	Family	Couple	-0.292	0.175	0.573	-0.75	0.17
		Friends	-.474*	0.157	0.017	-0.89	-0.06
		Self Decision	-0.101	0.123	1	-0.43	0.23
	Couple	Family	0.292	0.175	0.573	-0.17	0.75
		Friends	-0.182	0.176	1	-0.65	0.28
		Self Decision	0.19	0.146	1	-0.2	0.58
	Friends	Family	.474*	0.157	0.017	0.06	0.89
		Couple	0.182	0.176	1	-0.28	0.65
		Self Decision	.372*	0.125	0.019	0.04	0.7
	Self Decision	Family	0.101	0.123	1	-0.23	0.43
		Couple	-0.19	0.146	1	-0.58	0.2
		Friends	-.372*	0.125	0.019	-0.7	-0.04
Favorite Contents Group	Family	Couple	-0.458	0.19	0.099	-0.96	0.05
		Friends	-0.214	0.172	1	-0.67	0.24
		Self Decision	-0.019	0.135	1	-0.38	0.34
	Couple	Family	0.458	0.19	0.099	-0.05	0.96
		Friends	0.244	0.192	1	-0.26	0.75
		Self Decision	.439*	0.159	0.036	0.02	0.86
	Friends	Family	0.214	0.172	1	-0.24	0.67
		Couple	-0.244	0.192	1	-0.75	0.26
		Self Decision	0.195	0.136	0.916	-0.17	0.56
	Self Decision	Family	0.019	0.135	1	-0.34	0.38
		Couple	-.439*	0.159	0.036	-0.86	-0.02
		Friends	-0.195	0.136	0.916	-0.56	0.17

ตารางที่ 4.69 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Buying Influencer	(J) Buying Influencer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Group of friends	Family	Couple	-0.283	0.182	0.716	-0.76	0.2
		Friends	-.439*	0.164	0.046	-0.87	0
		Self Decision	0.002	0.128	1	-0.34	0.34
	Couple	Family	0.283	0.182	0.716	-0.2	0.76
		Friends	-0.155	0.183	1	-0.64	0.33
		Self Decision	0.285	0.152	0.366	-0.12	0.69
	Friends	Family	.439*	0.164	0.046	0	0.87
		Couple	0.155	0.183	1	-0.33	0.64
		Self Decision	.440*	0.13	0.005	0.1	0.79
	Self Decision	Family	-0.002	0.128	1	-0.34	0.34
		Couple	-0.285	0.152	0.366	-0.69	0.12
		Friends	-.440*	0.13	0.005	-0.79	-0.1

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านการบอกต่อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (H2.1)

ตารางที่ 4.70 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SVOD Package Used today	Between Groups	6.323	3	2.108	4.517	.004
	Within Groups	184.774	396	.467		
	Total	191.097	399			
Prefer SVOD Package used today more than others	Between Groups	7.436	3	2.479	5.071	.002
	Within Groups	193.561	396	.489		
	Total	200.998	399			
Experience & Service from SVOD Package used today	Between Groups	11.459	3	3.820	7.199	.000
	Within Groups	210.118	396	.531		
	Total	221.578	399			
Expense of SVOD Package Used today	Between Groups	14.692	3	4.897	8.335	.000
	Within Groups	232.668	396	.588		
	Total	247.360	399			
Content Searching of SVOD Package Used today	Between Groups	9.668	3	3.223	5.423	.001
	Within Groups	235.329	396	.594		
	Total	244.998	399			
Overall SVOD Package Used today	Between Groups	12.510	3	4.170	8.570	.000
	Within Groups	192.688	396	.487		
	Total	205.198	399			
SVOD Package Used today meet Expectation	Between Groups	10.722	3	3.574	6.997	.000
	Within Groups	202.256	396	.511		
	Total	212.978	399			

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.71 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SVOD Package Used today	Everyday	4-6 days / Week	0.17	0.099	0.525	-0.09	0.43
		1-3 days / Week	.302*	0.084	0.002	0.08	0.53
		Other	0.314	0.175	0.438	-0.15	0.78
	4-6 days / Week	Everyday	-0.17	0.099	0.525	-0.43	0.09
		1-3 days / Week	0.132	0.087	0.782	-0.1	0.36
		Other	0.144	0.176	1	-0.32	0.61
	1-3 days / Week	Everyday	-.302*	0.084	0.002	-0.53	-0.08
		4-6 days / Week	-0.132	0.087	0.782	-0.36	0.1
		Other	0.012	0.168	1	-0.43	0.46
	Other	Everyday	-0.314	0.175	0.438	-0.78	0.15
		4-6 days / Week	-0.144	0.176	1	-0.61	0.32
		1-3 days / Week	-0.012	0.168	1	-0.46	0.43
Prefer SVOD Package used today more than others	Everyday	4-6 days / Week	.272*	0.102	0.046	0	0.54
		1-3 days / Week	.303*	0.086	0.003	0.07	0.53
		Other	0.461	0.179	0.062	-0.01	0.94
	4-6 days / Week	Everyday	-.272*	0.102	0.046	-0.54	0
		1-3 days / Week	0.031	0.089	1	-0.21	0.27
		Other	0.189	0.181	1	-0.29	0.67
	1-3 days / Week	Everyday	-.303*	0.086	0.003	-0.53	-0.07
		4-6 days / Week	-0.031	0.089	1	-0.27	0.21
		Other	0.158	0.172	1	-0.3	0.61
	Other	Everyday	-0.461	0.179	0.062	-0.94	0.01
		4-6 days / Week	-0.189	0.181	1	-0.67	0.29
		1-3 days / Week	-0.158	0.172	1	-0.61	0.3

ตารางที่ 4.71 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Experience & Service from SVOD	Everyday	4-6 days / Week	0.184	0.106	0.493	-0.1	0.47
		1-3 days / Week	.376*	0.09	0	0.14	0.61
		Other	.562*	0.187	0.016	0.07	1.06
Package used today	4-6 days / Week	Everyday	-0.184	0.106	0.493	-0.47	0.1
		1-3 days / Week	0.192	0.093	0.238	-0.05	0.44
		Other	0.378	0.188	0.272	-0.12	0.88
	1-3 days / Week	Everyday	-.376*	0.09	0	-0.61	-0.14
		4-6 days / Week	-0.192	0.093	0.238	-0.44	0.05
		Other	0.186	0.18	1	-0.29	0.66
	Other	Everyday	-.562*	0.187	0.016	-1.06	-0.07
		4-6 days / Week	-0.378	0.188	0.272	-0.88	0.12
		1-3 days / Week	-0.186	0.18	1	-0.66	0.29
Expense of SVOD Package Used today	Everyday	4-6 days / Week	0.207	0.111	0.385	-0.09	0.5
		1-3 days / Week	.428*	0.095	0	0.18	0.68
		Other	.629*	0.196	0.009	0.11	1.15
	4-6 days / Week	Everyday	-0.207	0.111	0.385	-0.5	0.09
		1-3 days / Week	0.221	0.098	0.148	-0.04	0.48
		Other	0.422	0.198	0.201	-0.1	0.95
	1-3 days / Week	Everyday	-.428*	0.095	0	-0.68	-0.18
		4-6 days / Week	-0.221	0.098	0.148	-0.48	0.04
		Other	0.201	0.189	1	-0.3	0.7
	Other	Everyday	-.629*	0.196	0.009	-1.15	-0.11
		4-6 days / Week	-0.422	0.198	0.201	-0.95	0.1
		1-3 days / Week	-0.201	0.189	1	-0.7	0.3

ตารางที่ 4.71 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Content Searching of SVOD Package Used today	Everyday	4-6 days / Week	0.293	0.112	0.055	0	0.59
		1-3 days / Week	.380*	0.095	0	0.13	0.63
		Other	0.204	0.197	1	-0.32	0.73
	4-6 days / Week	Everyday	-0.293	0.112	0.055	-0.59	0
		1-3 days / Week	0.086	0.098	1	-0.17	0.35
		Other	-0.089	0.199	1	-0.62	0.44
	1-3 days / Week	Everyday	-.380*	0.095	0	-0.63	-0.13
		4-6 days / Week	-0.086	0.098	1	-0.35	0.17
		Other	-0.175	0.19	1	-0.68	0.33
Other	Everyday	-0.204	0.197	1	-0.73	0.32	
	4-6 days / Week	0.089	0.199	1	-0.44	0.62	
	1-3 days / Week	0.175	0.19	1	-0.33	0.68	
Overall SVOD Package Used today	Everyday	4-6 days / Week	.280*	0.101	0.036	0.01	0.55
		1-3 days / Week	.401*	0.086	0	0.17	0.63
		Other	.602*	0.179	0.005	0.13	1.08
	4-6 days / Week	Everyday	-.280*	0.101	0.036	-0.55	-0.01
		1-3 days / Week	0.121	0.089	1	-0.12	0.36
		Other	0.322	0.18	0.446	-0.16	0.8
	1-3 days / Week	Everyday	-.401*	0.086	0	-0.63	-0.17
		4-6 days / Week	-0.121	0.089	1	-0.36	0.12
		Other	0.201	0.172	1	-0.25	0.66
	Other	Everyday	-.602*	0.179	0.005	-1.08	-0.13
		4-6 days / Week	-0.322	0.18	0.446	-0.8	0.16
		1-3 days / Week	-0.201	0.172	1	-0.66	0.25

ตารางที่ 4.71 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SVOD Package Used today meet Expectation	Everyday	4-6 days / Week	0.248	0.104	0.105	-0.03	0.52
		1-3 days / Week	.385*	0.088	0	0.15	0.62
		Other	.492*	0.183	0.045	0.01	0.98
	4-6 days / Week	Everyday	-0.248	0.104	0.105	-0.52	0.03
		1-3 days / Week	0.137	0.091	0.809	-0.11	0.38
		Other	0.244	0.185	1	-0.24	0.73
	1-3 days / Week	Everyday	-.385*	0.088	0	-0.62	-0.15
		4-6 days / Week	-0.137	0.091	0.809	-0.38	0.11
		Other	0.108	0.176	1	-0.36	0.57
Other	Everyday	-.492*	0.183	0.045	-0.98	-0.01	
	4-6 days / Week	-0.244	0.185	1	-0.73	0.24	
	1-3 days / Week	-0.108	0.176	1	-0.57	0.36	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ดังนี้

- ในด้านความพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้อยู่ประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ มีความเห็นด้วยในส่วนของความพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้อยู่ประจำ แตกต่างกัน

- ในด้านความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำมากกว่าบริษัทอื่น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 – 6 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.72 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Expense of SVOD Package Used today	Between Groups	6.338	4	1.584	2.597	.036
	Within Groups	241.022	395	.610		
	Total	247.360	399			

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่าบริษัทอื่น ด้านประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านการใช้งานโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และด้านการที่บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.73 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Period of Viewing	(J) Period of Viewing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Expense of SVOD Package Used today	Less than 1 Hour / Day	1-3 Hours / Day	-.451*	.144	.019	-.86	-.04
		4-6 Hours / Day	-.468*	.163	.042	-.93	-.01
		7-9 Hours / Day	-.455	.325	1.000	-1.37	.46
		More than 9 Hours / Day	-.312	.325	1.000	-1.23	.61
	1-3 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.451*	.144	.019	.04	.86
		4-6 Hours / Day	-.017	.101	1.000	-.30	.27
		7-9 Hours / Day	-.004	.299	1.000	-.85	.84
		More than 9 Hours / Day	.139	.299	1.000	-.70	.98
	4-6 Hours / Day	Less than 1 Hour / Day	.468*	.163	.042	.01	.93
		1-3 Hours / Day	.017	.101	1.000	-.27	.30
		7-9 Hours / Day	.013	.308	1.000	-.86	.88
		More than 9 Hours / Day	.156	.308	1.000	-.71	1.03

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.73 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 – 6

ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

(n = 400)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SVOD Package Used today	Between Groups	5.006	6	.834	1.762	.106
	Within Groups	186.092	393	.474		
	Total	191.098	399			
Prefer SVOD Package used today more than others	Between Groups	7.801	6	1.300	2.645	.016
	Within Groups	193.196	393	.492		
	Total	200.997	399			
Experience & Service from SVOD Package used today	Between Groups	8.631	6	1.438	2.655	.016
	Within Groups	212.947	393	.542		
	Total	221.577	399			
Expense of SVOD Package Used today	Between Groups	9.918	6	1.653	2.736	.013
	Within Groups	237.442	393	.604		
	Total	247.360	399			
Content Searching of SVOD Package Used today	Between Groups	7.771	6	1.295	2.146	.047
	Within Groups	237.226	393	.604		
	Total	244.998	399			
Overall SVOD Package Used today	Between Groups	6.747	6	1.125	2.227	.040
	Within Groups	198.450	393	.505		
	Total	205.198	399			
SVOD Package Used today meet Expectation	Between Groups	8.117	6	1.353	2.595	.018
	Within Groups	204.860	393	.521		
	Total	212.978	399			

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำมากกว่าบริษัทอื่น ด้านประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ด้านค่าใช้จ่ยของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ด้านระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ ด้านการใช้งานโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่

ใ้ช้อยู่ประจำ และด้านความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังได้ แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD ในด้านแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง (เช่น จำนวนอุปกรณ์ในการรับชม, ความคมชัด, ประเภทคอนเทนต์) แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใ้ช้อยู่ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.75 แสดงถึงใ้ช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากใ้ช้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Top Brand Using	(J) Top Brand Using	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Expense of SVOD Package Used today	Netflix	iFlix	.170	.238	1.000	-.56	.90
		HOOQ	.864*	.278	.042	.01	1.71
		Monomaxxx	.989	.451	.606	-.39	2.37
		Hollywood HD	.322	.451	1.000	-1.06	1.70
		Doonee	.489	.551	1.000	-1.20	2.17
		Other	-.107	.175	1.000	-.64	.43
	HOOQ	Netflix	-.864*	.278	.042	-1.71	-.01
		iFlix	-.693	.361	1.000	-1.80	.41
		Monomaxxx	.125	.526	1.000	-1.48	1.73
		Hollywood HD	-.542	.526	1.000	-2.15	1.07
		Doonee	-.375	.615	1.000	-2.25	1.50
		Other	-.970	.323	.059	-1.96	.02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในกลุ่มใ้ช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากใ้ช้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ดังนี้

ในด้านค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใ้ช้อยู่ประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์

บ่อยที่สุค ักบกลุ่มตัวอย่างที่ซื่อวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสุคบ่อยที่สุค ให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายของบริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ ใช้อยู่ประจำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน (H2.2)

ตารางที่ 4.76 แสดงถึงผู้ใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ ในการใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

(n = 400)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Will always use SVOD in the future	Between Groups	21.264	3	7.088	12.024	.000
	Within Groups	233.433	396	.589		
	Total	254.698	399			
Will continue subscribing the package used today	Between Groups	19.330	3	6.443	10.228	.000
	Within Groups	249.467	396	.630		
	Total	268.797	399			
Will recommend the SVOD used today to close people	Between Groups	9.433	3	3.144	4.716	.003
	Within Groups	264.007	396	.667		
	Total	273.440	399			
Still subscribed the SVOD used today even if the others better	Between Groups	11.802	3	3.934	4.660	.003
	Within Groups	334.296	396	.844		
	Total	346.098	399			

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ในด้านการคาดการณ์ในอนาคตที่จะใช้บริการวีดีโอสตรึมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ

ด้านความตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป ด้านความยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ และความมั่นคงในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำต่อไป แม้ว่าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่นจะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ในด้านการพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำให้ผู้อื่นทราบเสมอ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 4.77 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Will always use SVOD in the future	Everyday	4-6 days / Week	.356*	0.112	0.009	0.06	0.65
		1-3 days / Week	.567*	0.095	0	0.32	0.82
		Other	0.456	0.197	0.126	-0.07	0.98
	4-6 days / Week	Everyday	-.356*	0.112	0.009	-0.65	-0.06
		1-3 days / Week	0.211	0.098	0.192	-0.05	0.47
		Other	0.1	0.198	1	-0.43	0.63
	1-3 days / Week	Everyday	-.567*	0.095	0	-0.82	-0.32
		4-6 days / Week	-0.211	0.098	0.192	-0.47	0.05
		Other	-0.111	0.189	1	-0.61	0.39
	Other	Everyday	-0.456	0.197	0.126	-0.98	0.07
		4-6 days / Week	-0.1	0.198	1	-0.63	0.43
		1-3 days / Week	0.111	0.189	1	-0.39	0.61

ตารางที่ 4.77 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ี่แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Will continue subscribing the package used today	Everyday	4-6 days / Week	.456*	0.115	0.001	0.15	0.76
		1-3 days / Week	.520*	0.098	0	0.26	0.78
		Other	.567*	0.203	0.033	0.03	1.11
	4-6 days / Week	Everyday	-.456*	0.115	0.001	-0.76	-0.15
		1-3 days / Week	0.064	0.101	1	-0.2	0.33
		Other	0.111	0.205	1	-0.43	0.65
	1-3 days / Week	Everyday	-.520*	0.098	0	-0.78	-0.26
		4-6 days / Week	-0.064	0.101	1	-0.33	0.2
		Other	0.047	0.196	1	-0.47	0.57
	Other	Everyday	-.567*	0.203	0.033	-1.11	-0.03
		4-6 days / Week	-0.111	0.205	1	-0.65	0.43
		1-3 days / Week	-0.047	0.196	1	-0.57	0.47
Will recommend the SVOD used today to close people	Everyday	4-6 days / Week	0.204	0.119	0.514	-0.11	0.52
		1-3 days / Week	.374*	0.101	0.001	0.11	0.64
		Other	0.327	0.209	0.714	-0.23	0.88
	4-6 days / Week	Everyday	-0.204	0.119	0.514	-0.52	0.11
		1-3 days / Week	0.169	0.104	0.635	-0.11	0.45
		Other	0.122	0.211	1	-0.44	0.68
	1-3 days / Week	Everyday	-.374*	0.101	0.001	-0.64	-0.11
		4-6 days / Week	-0.169	0.104	0.635	-0.45	0.11
		Other	-0.047	0.201	1	-0.58	0.49
	Other	Everyday	-0.327	0.209	0.714	-0.88	0.23
		4-6 days / Week	-0.122	0.211	1	-0.68	0.44
		1-3 days / Week	0.047	0.201	1	-0.49	0.58

ตารางที่ 4.77 แสดงถึงผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ี่แตกต่างกัน (ต่อ)

Multiple Comparisons (Bonferroni)							
Dependent Variable	(I) Frequency	(J) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Still subscribed the SVOD used today even if the others better	Everyday	4-6 days / Week	0.261	0.133	0.307	-0.09	0.62
		1-3 days / Week	.419*	0.113	0.002	0.12	0.72
		Other	0.394	0.235	0.566	-0.23	1.02
	4-6 days / Week	Everyday	-0.261	0.133	0.307	-0.62	0.09
		1-3 days / Week	0.158	0.117	1	-0.15	0.47
		Other	0.133	0.237	1	-0.5	0.76
	1-3 days / Week	Everyday	-.419*	0.113	0.002	-0.72	-0.12
		4-6 days / Week	-0.158	0.117	1	-0.47	0.15
		Other	-0.024	0.226	1	-0.62	0.58
	Other	Everyday	-0.394	0.235	0.566	-1.02	0.23
		4-6 days / Week	-0.133	0.237	1	-0.76	0.5
		1-3 days / Week	0.024	0.226	1	-0.58	0.62

จากตารางที่ 4.77 เมื่อทดสอบด้วย Bonferroni พบว่า มีความแตกต่างระหว่างคู่ในแต่ละช่วงความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ี่ ดังนี้

- ในด้านการคาดการณ์ในอนาคตที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ มีความเห็นด้วยด้านการคาดการณ์ในอนาคตที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทุกวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1 – 3 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ปัจจัยลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.78 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน และมีการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื่อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

ปัจจัยลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ชื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.79 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการที่ชื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (H3)

ตารางที่ 4.80 แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.680	0.462	0.455	0.45291

จากตารางที่ 4.80 พบว่ามีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.45291 และ ค่าสัมประสิทธิ์ R Square มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความหมายว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้ร้อยละ 46.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 53.8 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.328	5	13.866	67.595	0.000
Residual	80.819	394	0.205		
Total	150.147	399			

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ F-test พบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.542	0.208		2.611	0.009
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.316	0.073	0.249	4.322	0.000
ด้านกลยุทธ์ราคา	0.030	0.054	0.029	0.556	0.579
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.265	0.058	0.270	4.542	0.000
ด้านการเข้าถึงการใช้งาน	0.108	0.052	0.107	2.096	0.037
ด้านการบอกต่อ	0.128	0.037	0.157	3.484	0.001

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Beta = 0.249 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 0.249

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Beta = 0.270 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 0.27

ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Beta=0.107 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 0.107

ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Beta =

0.157 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านการบอกต่อ มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 0.157

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้ร้อยละ 46.2

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ (H4)

ตารางที่ 4.83 แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (Model Summary) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.579	0.336	0.327	0.58154

จากตารางที่ 4.83 พบว่ามีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.58154 และ ค่าสัมประสิทธิ์ R Square มีค่าเท่ากับ 0.336 ซึ่งมีความหมายว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ได้ร้อยละ 33.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 66.4 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Multiple Regression (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพล ต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.353	5	13.471	39.832	0.000
Residual	133.244	394	0.338		
Total	200.598	399			

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ F-test พบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย มีผลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพล ต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.718	0.267		2.693	0.007
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.152	0.094	0.104	1.616	0.107
ด้านกลยุทธ์ราคา	-0.056	0.069	-0.048	-0.814	0.416
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.281	0.075	0.248	3.756	0.000
ด้านการเข้าถึงการใช้งาน	0.140	0.066	0.120	2.113	0.035
ด้านการบอกต่อ	0.252	0.047	0.268	5.355	0.000

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Beta = 0.248$ หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีน้ำหนักต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ 0.248

ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Beta = 0.120$ หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีน้ำหนักต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ 0.12

ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Beta=0.268$ หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านการบอกต่อ มีน้ำหนักต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ 0.268

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ และปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ได้ร้อยละ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ 4 และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย จึงสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางดำเนินงานสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจ นักการตลาด ผู้ที่ดำเนินงานอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัล ตลอดจนภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการผลิตหรือดำเนินนโยบายเกี่ยวกับบันเทิงในประเทศไทย และสามารถนำความรู้ด้านปัจจัยการซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปต่อยอดเพื่อการพัฒนาธุรกิจบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องการศึกษาปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถนำไปศึกษาต่อในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” สามารถสรุปผลแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นเพศชายจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.2 เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศทางเลือกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็น

ร้อยละ 79.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็น คิดเป็นร้อยละ 77 และมีความถี่ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) 1-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48 มีระยะเวลาในการรับชมบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 69 และเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จาก เน็ตฟลิกซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 แปรนค์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ชื่นชอบที่สุดคือ เน็ตฟลิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 88 ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์/ซีรีส์แนวสืบสวน สอบสวน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยการกดถูกใจ (Like) คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีเหตุผลในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) คือ เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 97 และมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5

5.1.3 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

จากผลการศึกษาปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีระดับความสำคัญมาก

5.1.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

5.1.4.1 ด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผลการศึกษาคัดเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยมีความพึงพอใจด้านแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่ง (เช่น จำนวนอุปกรณ์ในการรับชม, ความคมชัด, ประเภทคอนเทนต์) แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วีดีโอ จากผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ มากกว่าบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความพึงพอใจในการบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีค่าเฉลี่ย 3.96

5.1.4.2 ด้านการซื้อบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ จากผลการศึกษาคัดเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 โดยมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตจะใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจจากผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความเห็นด้วยที่จะแนะนำให้นักศึกษาซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความเห็นด้วยในการพูดถึงข้อดีของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำให้ผู้อื่นทราบเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีความเห็นด้วยว่าจะยังคงใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำต่อไป ถึงแม้ผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่นจะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.67

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- ลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่แตกต่างกัน

- ลักษณะทางประชากรด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกันในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในส่วนของการมีความหลากหลายของคอนเทนต์วิดีโอ การแนะนำวิดีโอที่น่าสนใจ และการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างรับชมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ใช้ช่วงกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน และช่วงอายุที่อยู่ในวัยรุ่น 15-20 ปี จะให้ความสำคัญกับการมีออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) มากที่สุด ในด้านกลยุทธ์ราคา พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี จะให้ความสำคัญในส่วนของการมีส่วนลดการทดลองการใช้งานครั้งแรกมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มอื่น ๆ ในด้านความง่ายในการใช้งาน กลุ่มผู้ใช้ที่มีช่วงอายุในวัยรุ่น จะให้ความสำคัญของความง่ายในการเรียนรู้แอปพลิเคชัน การตั้งค่าโปรไฟล์ส่วนตัว และความสามารถในการปิดกั้นรายการที่ชื่นชอบได้ มากกว่ากลุ่มผู้ใช้วัยเริ่มทำงานและวัยอื่น ๆ ด้านการเข้าถึงการใช้งาน กลุ่มผู้ใช้ที่มีช่วงอายุในวัยรุ่น จะให้ความสำคัญในส่วนของการใช้พาสเวิร์ดล็อกอินเดียวกันในใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งร่วมกับสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มช่วงอายุ อื่น ๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลาน้อยที่สุด และในด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี จะให้ความสำคัญของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันมากกว่ากลุ่มผู้ใช้วัยเริ่มทำงาน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับความเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ ความนิยมในกลุ่มเพื่อน และอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากที่สุด เมื่อเทียบกับทุกช่วงวัย

- ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

แตกต่างกัน ในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญ และในด้านการบอกต่อ ผู้ใช้ที่มีสถานภาพหย่าร้างจะให้ความสำคัญกับการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

- ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกันในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ และในด้านการบอกต่อ พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ยังให้ความสำคัญกับความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกันในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ และในด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้ และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับคอนเทนต์หรือรายการต่าง ๆ และความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ยังให้ความสำคัญในส่วนของอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้

บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-20 ปี กลุ่มอายุช่วง 21-34 ปี และกลุ่มอายุช่วง 35-49 ปี มีความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำมากกว่าบริษัทอื่น มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วง 50 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยรุ่นยังมีความพึงพอใจด้านระบบการค้นหาคอนเทนต์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงานที่มีอายุช่วงอายุช่วง 21-34 ปี มีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.3 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุช่วง 15-20 ปี มีความเห็นด้วยในการพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำให้ผู้อื่นทราบ มากกว่ากลุ่มวัยทำงานอายุช่วง 35-49 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วง 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ

และปัจจัยด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.4 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

- พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีการใช้บริการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่งทุกวัน จะให้ความสำคัญกับการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ 4-6 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ใช้ 1-3 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มผู้ใช้ช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มผู้ใช้ที่ใช้บริการทุกวันจะให้ความสำคัญกับการแนะนำคอนเทนต์วีดีโอที่น่าสนใจ การมีคอนเทนต์วีดีโอที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ด้านคุณภาพของวีดีโอมีความคมชัดระดับสูง (HD) และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์และกลุ่มผู้ใช้ในช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญของการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชมน้อยกว่ากลุ่มที่รับชมทุกวันและรับชม 4-6 วันต่อสัปดาห์

ด้านกลยุทธ์ราคา พบว่ากลุ่มที่รับชมบริการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่งทุกวันให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผล เรื่องการบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว 1-3 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาอย่างชัดเจน น้อยกว่าผู้ใช้บริการทุกวันและผู้ใช้บริการ 4-6 วันต่อสัปดาห์

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าที่ใช้บริการทุกวันให้ความสำคัญของแอปพลิเคชันบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ แอปพลิเคชันที่มีคำสั่งในการใช้งานได้ง่าย การปักหมุดรายการที่ชื่นชอบได้ และการแนะนำคอนเทนต์วีดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการเข้าถึงการใช้งาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทุกวันจะให้ความสำคัญกับการใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว การรองรับการใช้งานได้ใน

หลากหลายอุปกรณ์ การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่าย มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญ

- พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งนานถึง 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญกับการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชมและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง 4-6 ชั่วโมงต่อวันจะให้ความสำคัญกับการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก และเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันและผู้ที่รับชม 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

- พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อจากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุด

แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด จะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสุขมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ด้านกลยุทธ์ราคา พบว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดจะให้ความสำคัญกับการมีบริการที่ดีและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสุขมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการเข้าถึงการใช้งานพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด จะให้ความสำคัญกับการรองรับการใช้งานได้ในหลากหลายอุปกรณ์มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากสุขมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

- พฤติกรรมด้านการซื้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะให้ความสำคัญกับการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้

ง่ายและสะดวกมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากครอบครัว และผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะให้ความสำคัญกับการมีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ มากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากแฟน อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนจะให้ความสำคัญของการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและผู้ซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากแฟน จะให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกันมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนจะให้ความสำคัญกับความนิยมในกลุ่มเพื่อน มากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.1.5.5 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้งานที่มีการใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทุกวันจะมีความพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ มีความพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำมากกว่าบริษัทอื่น มีความพึงพอใจในประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์และมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวมและความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ มากกว่ากลุ่มที่ให้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ระยะเวลาในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ต่างกัน พบว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) น้อยกว่าผู้ที่รับชม 4-6 ชั่วโมงต่อวัน และ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญ

แบรนด์ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุด ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากฮุกมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5.6 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีการใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทุกวันมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่รับชม 4-6 ชั่วโมงต่อวันและ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้ที่มีการใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งทุกวันยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้ตนอยู่ประจำ และจะยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำต่อไปมีความแม้ว่าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่นจะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า มากกว่ากลุ่มที่รับชม 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มที่รับชมเป็นประจำทุกวันนี้มีความตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปมากกว่าทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5.7 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5.8 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน และปัจจัยด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการดังกล่าวแตกต่างกัน ทั้งในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านการได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ โดยกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี และกลุ่มผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญในส่วนของการมีเนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย การแนะนำวิดีโอที่น่าสนใจและการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างรับชมมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุด อีกทั้ง กลุ่มผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญกับการมีออริจินัลคอนเทนต์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในประเทศอังกฤษของ Jones (2017) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 14-28 ปี มีความประสงค์ที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้วยเหตุผลทางด้านตัวเลือกของภาพยนตร์ที่

หลากหลายและหาชมได้ยากและด้านราคาที่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการรับชมทางโรงภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมักจะมีการเลือกใช้บริการดังกล่าวผ่านข้อมูลและการตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น ลูก หลาน เป็นสำคัญ โดยใช้บริการเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมในการรับชมรายการที่นอกเหนือจากรายการปกติทางฟรีทีวี แต่ยังคงมีการรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบและคุ้นเคย รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางฟรีทีวีเป็นหลักซึ่งยังคงมีการ โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านคอนเทนต์ที่หลากหลาย การแนะนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการไม่มีโฆษณาแทรกไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกต้องการจะทำตลาดกับกลุ่มผู้ใช้ช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับการมีคอนเทนต์ที่หลากหลาย มุ่งเน้นการสื่อสารการแนะนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือการทำตลาดแบบ Personalization ที่มีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างแม่นยำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างตรงจุด และยังสามารถสร้างความประทับใจในกลุ่มผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการมีออริจินัลคอนเทนต์เพิ่มเติมเพื่อสร้างอำนาจทางการแข่งขันทางการตลาดซึ่งสามารถกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคลุกคลี คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและดิจิทัลอยู่แล้วให้หันมาใช้บริการมากขึ้นและสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ได้อย่างดี อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้ในช่วงวัยรุ่นจะให้ความสำคัญในส่วนของการมีส่วนร่วมในการใช้บริการครั้งแรกมากกว่ากลุ่มวัยทำงานและวัยอื่น ๆ อาจเนื่องด้วยกลุ่มวัยนี้เป็นกลุ่มวัยเรียน หรือเป็นนักเรียน นักศึกษาที่ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายและรายได้ เพราะฉะนั้นการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ราคาเป็นส่วนลดอาจจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือการทดลองใช้ครั้งแรกของกลุ่มผู้ใช้วัยนี้ได้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะร่วมทำการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออาจจะเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการเพิ่มคอนเทนต์ด้านความรู้และการศึกษาที่จำเป็นหรือเกี่ยวข้องกับบทเรียนเพิ่มเติมในแพ็คเกจราคาพิเศษ เพื่อสร้างความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงและเป็น โอกาสในการรับรู้ การทดลองใช้ และการขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นได้ และยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้ช่วงวัย 15-20 ปี นี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การตั้งค่าต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการใช้งาน โดยการใช้พาสเวิร์ดล็อกอินเดียวกันในใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งร่วมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว และให้ความสำคัญกับอิทธิพลด้านการบอกต่อมากที่สุด เมื่อเทียบกับวัยอื่น ๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นวัยกำลังอยู่ในช่วงเรียนรู้และเติบโตในช่วงยุคเทคโนโลยีและดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จึงอาจจะมีข้อจำกัดและเงื่อนไขที่ต้องการความรวดเร็วและการตอบสนองอย่างทันทีทันใดของสินค้าและบริการ รวมทั้งยังอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการความเป็นตัวตนสูง จึงต้องการสินค้าและบริการที่สามารถใช้งานได้

ง่าย สะดวก และรวดเร็วรวมทั้งสามารถกำหนดและตั้งค่าเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือการใช้งานเฉพาะตัวบุคคลได้ ประกอบกับเป็นเป็นวัยที่มีการใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เป็นหลัก จึงมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวจากการพูดคุย บอกเล่า การเป็นกระแสนิยมในกลุ่มเพื่อนรุ่นเดียวกันเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Nagpal, Ruane, และ Lim (2018) ที่พบว่า กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี มีแนวโน้มที่จะเลือกชมสตรีมมิ่งออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 35 ปี ที่จะเลือกชมเคเบิลทีวีเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านกระแสสังคมก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี ลงความเห็นว่ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์จากอิทธิพลทางกระแสสังคม เพราะฉะนั้น ถ้านักการตลาดหรือผู้ให้บริการธุรกิจต้องการจะสื่อสารการตลาด หรือ ผลักดันการตลาดกับผู้ใช้กลุ่มนี้ ก็จะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มให้บริการที่ใช้งานง่าย ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีฟังก์ชันการตั้งค่าต่าง ๆ หรือ การ Customize คำสั่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก พร้อมกับคำนึงในส่วนของการเข้าถึงการใช้งานที่มีความเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์ได้อย่างรวดเร็ว หรือการแบ่งปันในการเข้าใช้งานระบบได้โดยง่ายภายใต้กลุ่มสมาชิกเดียวกัน ตลอดจนการสื่อสารการตลาดแบบ WOM (Word of Mouth) เช่น การใช้สร้างคอนเทนต์โฆษณาที่โดนใจในกลุ่มลูกค้า แต่ละช่วงวัย การเข้าใจเข้าถึงความต้องการเบื้องต้น (Insight) ของผู้บริโภค หรือแม้แต่การสร้างประสบการณ์และความประทับใจในการใช้งาน ก็ล้วนแล้วแต่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์การทำการตลาด เพื่อสร้างการบอกต่อกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในการคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีสถานะภาพโสดจะให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการมีคอนเทนต์เป็นของตนเอง (Original Content) และความนิยมในกลุ่มเพื่อนในการใช้บริการมากที่สุดโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มที่มีสถานะภาพโสดเป็นกลุ่มที่ยังใช้ชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ มีเวลาว่างเป็นของตนเอง และใช้เวลาไปกับการพักผ่อนหรือแสวงหาความต้องการส่วนบุคคลซึ่งโดยมากจะเป็นกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มคนช่วงวัยทำงานหรือเพิ่งเริ่มทำงาน ที่อาจจะแตกต่างกับบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการส่วนรวมภายในครอบครัวและอาจจะต้องใช้เวลากับครอบครัวเป็นหลัก จึงทำให้กลุ่มผู้มีสถานะภาพโสดมักจะมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนตามรสนิยม ตามความชื่นชอบของคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน หรือคอนเทนต์ที่กำลังเป็นที่พูดถึงในกลุ่มเพื่อน ที่ทำงานหรือสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในขณะที่ผู้ที่มีการครอบครัวแล้วก็อาจจะมองหาคอนเทนต์ความบันเทิงโดยทั่วไปที่เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลในครอบครัว ซึ่งการที่ผู้ให้บริการคอนเทนต์มีการผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเองก็มักจะนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งรูปแบบหรือเนื้อหาที่แตกต่างที่รับชมที่ไหนไม่ได้ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้เป็นที่พูดถึง และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาสมัครสมาชิก

เพื่อการรับชม จึงทำให้กลุ่มสถานภาพ โสคมมีการให้ความสำคัญในการเลือกสรรคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ตนเองชื่นชอบและแตกต่างจากบรรดาผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด จะทำการตลาดกับผู้ใช้กลุ่มนี้ ก็จะต้องมุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ทางเลือกที่สอดคล้องความต้องการที่หลากหลาย การผลิตคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตเองที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น และการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมของคอนเทนต์ โดยอาจจะสร้างเป็นสังคมผู้ใช้หรือผู้ที่รับชมคอนเทนต์เรื่องเดียวกันให้เกิดการเป็นกระแสพูดคุยแลกเปลี่ยนในกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bansal และ Bansal (2018) ที่พบว่า ความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Sense of Community) เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกี่ยวพันกับการบอกต่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนี้อาจสร้างได้ด้วยการแบ่งปันด้านภาษา แบ่งปันวัฒนธรรมและแบ่งปันความเชื่อในเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีสถานะภาพหย่าร้างจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำของกลุ่มคนระดับเดียวกันมากที่สุด ดังนั้น ถ้านักการตลาดหรือผู้ให้บริการธุรกิจ ๆ ต้องการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การบอกต่อ ก็ควรจะมีการคำนึงถึงเรื่องราวของคอนเทนต์ที่สามารถส่งผ่านถึงแรงบันดาลใจ การให้กำลังใจหรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ด้านครอบครัวมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดงาน ใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ทุกสถานภาพ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญด้านการมีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ด้านการบอกต่อและอิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้ใช้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องด้วยกลุ่มผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ยังเป็นวัยรุ่นและยังมีอายุน้อย จึงมีความต้องการรับชมคอนเทนต์เฉพาะสำหรับช่วงวัย เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์สำหรับวัยรุ่น และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงมีการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิงโดยคำนึงถึงความต้องการด้านเนื้อหาที่ครอบคลุมช่วงวัยของตนเป็นสำคัญ อีกทั้งกลุ่มนักเรียน / นักศึกษายังให้ความสำคัญด้านการบอกต่อและอิทธิพลของกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจด้านช่วงอายุข้างต้น อาจเนื่องด้วยกลุ่มพนักงานบริษัทหรือผู้ใช้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และมีการติดตามข่าวสารด้านธุรกิจ และสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีช่องทางในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง จึงมีการให้ความสำคัญด้านการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจบริการฯ และนักการตลาดต้องการที่จะผลักดันสินค้าและบริการใน

กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ก็ควรที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เน้นการบริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคอนเทนต์ เช่น ประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบของคอนเทนต์ และประโยชน์หรือแนวคิดที่จะได้รับจากคอนเทนต์นั้น ๆ บนช่องทางที่หลากหลาย และง่ายในการเข้าถึงหรือค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นเป็น โอกาสให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาเลือกพิจารณาและใช้บริการ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรานันท์ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้นการสนับสนุน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการมีคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และอิทธิพลในการบอกต่อทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่ชื่นชอบคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลวิจัยมีความสอดคล้องทั้งในส่วนของปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการและการบอกต่อ เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีช่วงอายุยังน้อยและมีรายรับจากผู้ปกครองเป็นหลัก หรืออาจจะเริ่มทำงานที่ยังอยู่ในช่วงอายุไม่มาก จึงมีการให้ความสำคัญด้านเนื้อหาคอนเทนต์สำหรับทุกวัยที่หลากหลายและเหมาะสมกับตนเองมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งอาจจะกลุ่มผู้ใหญ่ที่ทำงานมานานหรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มักจะมองหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เป็นที่นิยม หรือมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการตอบสนองด้านความบันเทิงมากกว่าเรื่องของช่วงวัย รวมทั้งปัจจัยด้านการบอกต่อก็มีความคล้ายคลึงกับผลวิจัยในส่วนของ อายุ อาชีพ รายได้ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เป็นกลุ่มที่คาดว่ายังอยู่ในวันเรียนที่มีการใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้การได้รับข้อมูลจากเพื่อน ความเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน หรือการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการฯ มาก่อน ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้ใช้กลุ่มนี้มากกว่าผู้มีรายได้สูง เพราะฉะนั้น การทำการตลาดสำหรับผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ไม่จำเป็นต้องเน้นการมีคอนเทนต์สำหรับทุกวัย แต่ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์ในด้านเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ คอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม คุณภาพความคมชัดสูง มีบริการแนะนำคอนเทนต์ที่เป็นที่สนใจเฉพาะบุคคลและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการฯ เป็นต้น รวมทั้ง การมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในหลากหลายช่องทาง การมีบริการข้อมูลที่ให้ผู้ในกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถศึกษาและตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วย

ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gobbi & Filho (2015) ที่พบว่า ปัจจัยเรื่องความแตกต่างของลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และพื้นที่ที่อยู่อาศัย (ในเขตเมืองหรือต่างจังหวัด) สามารถส่งผลต่อการเกิดช่องว่างระหว่างการพัฒนาของเทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อ หรือบริโภคสื่อดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ตได้

5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ใช้บริการ ๆ มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการฯ แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ซึ่งมีอายุน้อยจะให้ความพึงพอใจโดยรวมในแพ็คเกจบริการฯ และระบบการค้นหาคอนเทนต์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ยังมีความพึงพอใจในความสามารถตอบสนองความคาดหวังของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ใช้อยู่ประจำ น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นและวัยทำงาน จะมีการใช้งานและคลุกคลีกับบริการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้ใช้วัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ จึงทำให้กลุ่มที่มีอายุน้อยจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการฯ รับรู้ถึงประโยชน์และความบันเทิงที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการฯ เช่น ทางเลือกของคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น ระบบการค้นหาที่ง่ายและสะดวก การเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใช้กลุ่มนี้รู้สึกถึงการได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง แต่ในทางกลับกันผู้ใช้ที่มีอายุมากขึ้น จะรับรู้ถึงความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้นน้อยกว่า เนื่องจากความไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี ข้อจำกัดของการใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสาร และการไม่ได้รับรู้ถึงความสะดวกสบายด้านความยืดหยุ่นเรื่องเวลา เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะอยู่ในช่วงวัยเกษียณหรือไม่ได้ทำงานประจำแล้วจึงทำให้เรื่องของเวลาไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gobbi & Filho (2015) ที่พบว่า ประชากรในกลุ่มอายุน้อย ช่วง 13-34 ปี จะบริโภคสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุวัย 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเนื่องมาจากการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการเข้าถึง ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ควรจะมุ่งพัฒนารูปแบบแพ็คเกจโดยรวมทั้งในเรื่องความน่าสนใจของเนื้อหาคอนเทนต์ ระบบการใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้ใช้งานง่าย ค้นหาคอนเทนต์ได้สะดวกรวดเร็วและมีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งเพิ่มจุดเด่นด้านการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ฟังก์ชันการดูย้อนหลัง การดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลัง การบันทึกประวัติการรับชม และการบันทึกความต่อเนื่องในการรับชมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ชำ

ผลวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการคำนึงถึงการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการฯ ชำ ต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจบริการฯ ชำ จากการได้รับฟังข้อดีของแพ็คเกจจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนมากกว่าผู้ใช้ในกลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้น ที่ได้ระบุว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญด้านการบอกต่อมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อชำในผู้ใช้กลุ่มนี้ คือ การมุ่งเน้นการบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ หรืออาจจะใช้ Influencer มาช่วยในการบอกเล่า รีวิว ถึงข้อดีต่าง ๆ ของบริการ หรือการสร้าง Community ในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในบริการและคอนเทนต์เหมือนกัน เพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวคอนเทนต์ที่ได้รับชมมาก่อน และยังสามารถช่วยสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของผู้ให้บริการแบรนด์นั้น ๆ ได้

5.2.4 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการเข้าถึงการใช้งาน โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีการรับชมทุกวัน จะให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ในช่วงความถี่อื่น ๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการรับชมทุกวันนั้นก็แสดงถึงความชื่นชอบในทางเลือกของการมีบริการคอนเทนต์ดังกล่าว หรือ มีการติดตามรับชมรายการใดรายการหนึ่งอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีการเลือกซื้อเลือกใช้บริการฯ จากความหลากหลายของคอนเทนต์ ความชื่นชอบในเนื้อหา คุณภาพความคมชัดของวิดีโอหรือการมีออริจินัลคอนเทนต์ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นหลัก และพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบ่อย 4-6 วันต่อสัปดาห์ จะให้ความสำคัญในเรื่องของการไม่มีโฆษณาแทรกมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่รับชมเป็นครั้งคราว อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ใช้ที่มีการรับชมบ่อย แต่ไม่ได้รับชมทุกวันนั้น มักจะสังเกตเห็นความสำคัญในส่วนของความสะดวกสบายในการใช้บริการ การรับชมที่ไม่ต้องรอคอยโฆษณาแทรกแต่อาจจะยังไม่ได้มีการติดตามรายการใดเป็นพิเศษที่จะต้องชมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้ที่รับชมทุกวัน ควรจะมีการพัฒนาด้านการสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าค้นหา และมีความสนุกสนานเพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามมีการซื้อแพ็คเกจบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการรับชมบ่อยรองลงมาหรือรับชมนาน ๆ ครั้ง ก็ควรจะมีการทำการตลาดในการสื่อสารด้านจุดเด่นของบริการที่มีความรวดเร็วในการใช้งานโดยที่ไม่ต้องรอ

รับชมโฆษณา สามารถรับชมได้ต่อเนื่องตามต้องการ โดยไม่ต้องรอกอย หรือการเลือกรับชมคอนเทนต์อื่น ๆ ได้ตามใจในทันที นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่รับชมทุกวัน ยังมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการฯ โดยการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม และการเข้าถึงการใช้งาน มากกว่ากลุ่มที่รับชมเป็นบางครั้งคราว และในขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการบางครั้งคราว 1-3 วันต่อสัปดาห์ จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อจากการคำนึงถึงราคาที่มีการแสดงอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการบ่อยครั้งกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะให้ความสำคัญและทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่รับชมบ่อยหรือทุกวันเป็นอันดับแรก โดยการพัฒนาคุณภาพของคอนเทนต์และแพลตฟอร์มบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นทั้งในส่วนของความง่ายในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน เพราะผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำจะมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่เขาจะได้รับ โดยไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าราคาที่ถูกหรือแพง แต่กลยุทธ์ราคาก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ หรือผู้ที่เริ่มต้นใช้งาน ได้เช่นกัน กล่าวคือ ถ้ามีการแจ้งราคาแพ็คเกจบริการที่ชัดเจน หรือมีส่วนลดราคาพิเศษ ก็อาจจะทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่เคยรับชมเป็นบางครั้งคราว หรือเริ่มต้นในการใช้บริการมีความสนใจที่จะสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ต้องคิดพิจารณามากนัก เนื่องจากราคาเป็นที่ยอมรับได้

ระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิก วิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก โดยพบว่า กลุ่มที่ใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งนานถึง 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จะให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณลักษณะเด่นของการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น การไม่มีโฆษณาแทรกและการรับชมเนื้อหาย้อนหลังได้สะดวก และให้ความสำคัญในด้านของผู้ให้บริการเองที่ควรมีความน่าเชื่อถือและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ต่อวัน ซึ่งอาจจะเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า การไม่มีโฆษณาแทรกและการกลับมาดูวิดีโอย้อนหลังได้ตลอดเวลาของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้การดูคอนเทนต์วิดีโอต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานได้ ซึ่งการที่มีโฆษณามากเกินไปจะทำให้การดูคอนเทนต์นั้นหยุดกลางคันแล้วส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนใจไปทำสิ่งอื่น เหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่รับชมอย่างต่อเนื่องยาวนานจะให้ความสำคัญกว่าส่วนอื่น ๆ และเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้การทำงานของฟังก์ชันการรับชมต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะสามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ จะต้องมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงตัวแพลตฟอร์มและเครือข่าย เพื่อให้การส่งข้อมูลเป็นไปอย่างลื่นไหล ไม่สะดุด รวมทั้งระบบการเก็บสำรองข้อมูลและการดาวน์โหลดต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ดี สามารถรองรับข้อมูลได้มากและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

การเลือกซื้อแพ็คเกจจากผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก โดยผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจบริการจากเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด จะให้ความสำคัญในส่วนของความหลากหลายของคอนเทนต์ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ มากกว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากสื่อบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลือกใช้บริการจากสื่อบนมือถือจะคำนึงถึงเหตุผลอื่น ๆ เป็นหลัก ที่นอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวไว้ข้างต้นของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หรืออาจมีความหมายโดยนัยว่าบริการของสื่อนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นในส่วนของกรณีเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลาย การรับรองการใช้งานในหลายอุปกรณ์และผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรังเกียจราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก กล่าวคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะให้ความสำคัญในส่วนของกรณีฟังก์ชันปรับแต่งมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากแฟน ซึ่งอาจตีความได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมักจะมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจหรือความชอบของตนเป็นหลักโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงคนรอบข้างที่ต้องการใช้งานร่วมกันเหมือนคนที่ตัดสินใจซื้อจากแฟน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากแฟนและเพื่อนจะให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยทั้งแฟนและเพื่อนก็ล้วนแต่เป็นบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ ดังนั้นถ้ามีการตลาดหรือผู้ประกอบการจะทำตลาดกับบุคคลเป้าหมายเหล่านี้จะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์การตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักและกลุ่มเพื่อน ในขณะที่กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองควรจะเน้นการสื่อสารด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตั้งค่า ปรับแต่ง หรือตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลได้

5.2.5 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ความถี่ในการรับชมคอนเทนต์วิดีโอที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่รับชมทุกวันจะมีความพึงพอใจด้านแพ็คเกจ คอนเทนต์ ประสบการณ์ที่รับและการใช้งานโดยรวมของแพลตฟอร์มที่ใช้ประจำ มากกว่าผู้ที่รับชม 1-3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าผู้ที่ใช้งานเป็นประจำจะรับรู้ได้ถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ หรือได้รับการตอบสนองความต้องการของตนจนมีการใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ถึงความพึงพอใจที่มากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นบางครั้งคราวต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อุษณีย์ (2559) ที่พบว่าความถี่ในการรับชมวิดีโอเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชมพบว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายของบริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่รับชมเป็นระยะเวลานาน ๆ อาจเนื่องมาจากการที่มีเวลารับชมได้น้อยต่อวันทำให้รู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าของค่าสมาชิกที่เสียไป เนื่องจากไม่ได้มี

การใช้บริการอย่างเต็มที่ซึ่งไม่รู้สึกลงใจประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย และผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากเน็ตฟลิกซ์บ่อยที่สุด จะมีความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากสวอดน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้น ที่ระบุว่า ผู้ที่ซื้อบริการจากเน็ตฟลิกซ์ จะมีให้ความสำคัญด้านแพ็คเกจบริการ คอนเทนต์ที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายและการรองรับในอุปกรณ์มากกว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากสวอด จึงแสดงให้เห็นว่าเน็ตฟลิกซ์สามารถตอบสนองความต้องการด้านปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ จนสามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้ดังกล่าวเกิดความพึงพอใจซึ่งเชื่อมโยงกับค่าใช้จ่ายเนื่องจากรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ทั้งนี้ จากผลวิจัยนี้อาจจะแปลความได้ว่าสวอดยังไม่สามารถตอบสนองด้านปัจจัยดังกล่าวได้เท่าที่ควร ดังนั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องในกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการธุรกิจก็ควรที่จะต้องรักษาคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งมาตรฐานโดยคำนึงด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและมุ่งเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการรองรับบนอุปกรณ์สื่อสารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันไว้

5.2.6 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

ความถี่ในการรับชมทุกวัน มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจบริการซ้ำ มากกว่ากลุ่มผู้ที่รับชมไม่ประจำ ซึ่งผลวิจัยมีความชัดเจนและสอดคล้องกันว่า ผู้ที่มีการรับชมทุกวันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องต่อไปในอนาคต และยังยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ อีกทั้งยังไม่เปลี่ยนใจแม้ว่าจะมีแพ็คเกจจากผู้บริการรายอื่นที่ดีกว่า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้น ถ้านักการตลาดหรือผู้ให้บริการต้องการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนี้ ก็ควรมุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งคุณค่าของบริการ คอนเทนต์ที่น่าติดตามหรือหารับชมไม่ได้จากที่อื่น ความมีเอกลักษณ์เฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งทางการตลาด และอาจเพิ่มคุณค่าด้วยการมีสิทธิพิเศษหรือสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อให้เกิดการบอกต่อ แนะนำในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

5.2.7 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กล่าวคือ การมีคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย เนื้อเรื่องมีความน่าติดตามและสามารถสร้างความบันเทิงหรือให้สาระความรู้แก่ผู้รับชมได้

โดยมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น รวมทั้ง มีการแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมแต่ละคน ตลอดจนคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่มีในการรับชมจากฟรีทีวีหรือโรงภาพยนตร์ทั่วไป ย่อมเป็นที่ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกระทั่งยอมเสียค่าสมาชิกในการรับชม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berg, Strand, และ Sandell (2019) ที่พบว่า คุณภาพของบริการ ฯ ในส่วนของการที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์มีคอนเทนต์ที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และงานวิจัยของ มนวิภา (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของ โทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจในการที่จะได้รับชมช่องรายการที่ชื่นชอบเพิ่ม และยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงสุดกับรายการประเภทถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญ และรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ และการศึกษาของ อุษณีย์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะวิดีโอคอนเทนต์ ในส่วนของวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะปัจจุบันมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือวิดีโอที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีผลต่อการจดจำตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมคอนเทนต์ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ก็ควรที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น คอนเทนต์วิดีโอประเภทซีรีส์หรือภาพยนตร์ ก็อาจจะมีเนื้อเรื่องที่สะท้อนถึงสังคมในยุคปัจจุบัน อาจจะเป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับทุกช่วงวัยหรือเกี่ยวกับลักษณะครอบครัวที่มีทั้งความบันเทิง มีทั้งประโยชน์และชวนติดตาม โดยการดึง Insight ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมานำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจและสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือถ้าเป็นผู้ให้บริการจากต่าง ๆ ประเทศ ก็ควรที่จะคำนึงถึงด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับท้องถิ่นในประเทศไทย อีกทั้ง เนื้อเรื่องที่มีความแปลกใหม่ที่เกี่ยวกับจินตนาการ แฟนตาซี ที่อาจจะต้องลงทุนในด้านการผลิตสูงก็สามารถที่สร้างเป็นจุดเด่นของคอนเทนต์นั้น ๆ ให้คนหันมาสนใจเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นภาพยนตร์ทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การแนะนำวิดีโอที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการฯ เกิดความรู้สึกพึงพอใจเนื่องจากการที่บริการนั้นๆ รับรู้ถึงความชื่นชอบของตน ผู้ให้บริการฯ ก็ควรที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นประโยชน์ในการตอบสนองด้านความชอบในเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือ กลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization โดยอาจจะมีการนำเสนอประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ซีรีส์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงสิทธิพิเศษที่ตนจะได้รับและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยในด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้และการตีความในด้าน

แพ็คเกจราคาค่าบริการที่หมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ เช่น การมีวิดีโอคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ความสะดวกในการใช้งาน และคุณลักษณะอื่น ๆ ของตัวแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการสมัครสมาชิก และเกิดความพึงพอใจในแพ็คเกจและบริการแล้ว ราคาที่จะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการประเมินด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Michael Gorodetsky (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริการเคเบิลทีวี (Cable TV) และบริการวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) ในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ลูกค้าจะมีการรับรู้และตีความในส่วนของราคาแพ็คเกจของเคเบิลทีวี TWC (Time Warner Cable) คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และพบว่าความต้องการในการสมัครสมาชิกวิดีโอออนดีมานด์จะเชื่อมโยงกับคุณค่าของโปรแกรมที่ผู้บริโภคเลือกรับชม เพราะฉะนั้นถ้าผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีนำเสนอโปรแกรมทางเลือกที่ดีกว่าและสามารถสร้างคุณค่าได้มากขึ้น แม้ว่าจะมีการตั้งราคาสมาชิกที่สูงขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความพึงพอใจในบริการฯ และมีความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน และงานวิจัยของ Berg, Strand, และ Sandell (2019) ที่มีการศึกษาในประเทศสวีเดน พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลกับกลุ่มผู้ใช้บริการวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) ที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ใช้กลุ่มนี้จะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า ในส่วนของราคาจะมีความสำคัญน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้แล้วเข้าใจถึงคุณค่าหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการฯ จนรับรู้ถึงความคุ้มค่า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและนำมาสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ

ปัจจัยในด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการมีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเรียนรู้คำสั่งการใช้งาน และการตั้งค่าต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีแพลตฟอร์มบริการฯ หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่าง ๆ นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับทุกคน โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเหล่านี้ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้กลุ่มผู้ใช้รู้สึกสะดวก ไม่ยุ่งยาก และเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ กนกรัตน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มก็ควรจะมุ่งเน้นการออกแบบอินเตอร์เฟซ (Interface) ที่ง่ายต่อการเข้าใจและการใช้ ทั้งในเรื่องของการให้

ข้อมูล การแนะนำการใช้เบื้องต้น การออกแบบสีสันของปุ่มฟังก์ชันที่สามารถสื่อความหมายของคำสั่ง และมีการนำทางการใช้ได้โดยง่าย

ปัจจัยในด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กล่าวคือ ความสามารถในการรับชมได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่รองรับ เป็นคุณลักษณะเด่นของการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มขึ้น มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและสถานที่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับการรับชมทางฟรีทีวี โรงภาพยนตร์หรือช่องทางอื่นๆ ที่อาจจะต้องมีเวลาที่แน่นอนในการออกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones (2017) ที่พบว่า ความสะดวกสบายในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการเป็นเหตุผลอันดับแรกของผู้ใช้บริการฯ ชาวอังกฤษ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 จากเหตุผลทั้งหมด ที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบที่มีค่าบริการหรือค่าสมาชิก เหตุผลรองลงมาคือด้านความคุ้มค่าของบริการฯ และด้านความต้องการที่จะรับชมที่บ้านตามลำดับ และผลการสำรวจของ Nielsen (2016) พบว่า ความสะดวกสบายในการรับชมได้ทุกเวลาเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบมีค่าใช้จ่าย และรองลงมาคือการที่บุคคลในครอบครัวสามารถรับชมคอนเทนต์ที่แตกต่างกันบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกันได้ และงานวิจัยของ Berg, Strand, และ Sandell (2019) ที่ระบุไว้ว่า ความสะดวกในการเข้าสู่ระบบของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็สามารถที่จะเน้นย้ำในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงการใช้งาน ทั้งในส่วนของระบบล็อกอินที่ง่ายเพียงใช้พาสเวิร์ดเดียว และการพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับกับอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันและในอนาคต

ปัจจัยในด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ไม่ว่าจะผ่านทาง การสื่อสารจากบุคคลใกล้ชิดหรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสามารถทำได้โดยง่าย ในหลากหลายช่องทาง ทั้งจากกลุ่มเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการฯ หรือจะเป็นการบอกเล่าข้อดีของผลิตภัณฑ์จาก Influencer ผ่านทางออนไลน์ ก็ล้วนแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการบอกต่อนี้ อาจจะเป็นการช่วยตอกย้ำความพึงพอใจส่วนตนอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจจะเป็นการโน้มน้าวให้เกิดความคล้อยตาม ความเชื่อถือ และเกิดเป็นความพึงพอใจในภายหลังก็เป็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yan (2017) ที่พบว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) และการแนะนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจทางโซเชียลมีเดียมีความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในการค้นหาคอนเทนต์ในการรับชม และ งานวิจัยของ Tse (2016) พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคคอนเทนต์ทางออนไลน์ มาจากการได้รับอิทธิพลความนิยมในหมู่เพื่อน หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้เข้าไปใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการดาวน์โหลดคอนเทนต์ในทันทีทันใด เมื่อคอนเทนต์นั้น ๆ ได้รับการแชร์กันอย่างแพร่หลายจาก กลุ่มผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การทำการตลาดโดยเน้นการบอกต่อ (WOM) เช่น การแพร่กระจาย ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความเร็ว และครอบคลุมกลุ่ม ถูกค้าเป็นวงกว้าง การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาช่วยในการสื่อสาร การสร้างความนิยมใน กลุ่มผู้ใช้เช่นการสร้างเป็นกระแสให้เกิดการพูดคุยในกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกัน ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและอาจช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ตัดสินใจมาเลือกซื้อแพ็คเกจบริการ ดังกล่าวได้

5.2.8 ปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ

ปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ วิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์และบริการมี คุณภาพที่ดีไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กล่าวถึงคุณภาพ ของตัวคอนเทนต์ที่มีให้บริการทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า จำนวน คอนเทนต์โดยส่วนใหญ่ที่มีให้บริการทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในปัจจุบันนั้น เป็นวิดีโอภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างประเทศ ที่ผู้ให้บริการมีการรวบรวมมาจากหลากหลายค่ายผู้ผลิตและนำเสนอ เป็นแพ็คเกจให้สมาชิกได้เลือกรับชม โดยที่ผู้บริโภคเองยังคงมีช่องทางหรือทางเลือกในการรับชม วิดีโอดังกล่าวจากแหล่งอื่น เช่น ทางเว็บไซต์ออนไลน์อื่น ๆ ทั้งรูปแบบที่มีค่าสมัครสมาชิกและ ให้บริการฟรี และในส่วนของคุณภาพของคอนเทนต์วิดีโอด้านเนื้อเรื่องหรือประเภทของภาพยนตร์ ซีรีส์ ก็ยังมีตัวเลือกมากมายจากผู้ผลิตในหลากหลายประเทศ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาชมจากที่อื่นทดแทนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง อาจไม่จำเป็นต้องเฉพาะเจาะจงเรื่องในการรับชม นอกจากนี้ ทางด้านคุณภาพความคมชัดของวิดีโอสูงก็อาจจะไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการอาจไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของความคมชัดคุณภาพสูง เท่าที่ควรหรือสามารถยอมรับการชมวิดีโอในคุณภาพที่ต่ำกว่าได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Coffey (2016) ที่พบว่า การเพิ่มค่าบริการสำหรับเพลงที่มีคุณภาพของเสียงที่ดีขึ้นใน Music Streaming ไม่

สามารถส่งผลในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินและยอมรับในคุณภาพเสียงที่ต่ำกว่าอย่าง mp3 บนเครื่องอุปกรณ์พกพา ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณภาพของเสียงหรือการบริการนั้นไม่แตกต่างกันจนต้องมีความจำเป็นในการจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะคำนึงในเรื่องของการตอบโต้ของแพลตฟอร์มที่ให้บริการฯ ในด้านอื่นมากกว่า เช่น ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้นจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจบริการฯ ซ้ำ แต่ผู้ประกอบการก็ควรที่จะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาด้านคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจเพิ่มการมีออริจินัลคอนเทนต์ ที่ตนเป็นผู้ผลิตเองมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้

ปัจจัยในด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กล่าวคือ การมีกลยุทธ์ราคาที่ดีไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลวิจัยด้านความพึงพอใจข้างต้น ที่ผู้ใช้บริการจะมีการรับรู้และเชื่อมโยงในเรื่องของราคาหรือค่าสมาชิกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการเป็นสมาชิกนั้น โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการฯ จะคำนึงในด้านคุณค่าของบริการฯ โดยรวมมากกว่า ซึ่งตราบดีถ้าผู้ใช้ยังมีความพึงพอใจในการได้รับบริการที่ดีเมื่อเทียบกับมูลค่าสมาชิกที่เสียไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในจรรยาไปสู่ความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการและส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุดแม้ว่าราคาสมาชิกจะถูกหรือแพงขึ้นก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Berg, Strand, และ Sandell (2019) ที่พบว่า ราคาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการซื้อแพ็คเกจวิดีโอทีวีสตรีมมิ่งออนไลน์ซ้ำ อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในแบรนด์จะมีความยืดหยุ่นต่ำในความต้องการสินค้าและบริการ (Low price elasticity) กล่าวคือเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มนี้เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาดอยู่เสมอ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจหรือมีการทำกลยุทธ์การตลาดด้วยการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในแบรนด์

ปัจจัยในด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์มจากผู้ให้บริการฯ ก็จะมีการเปิดใจยอมรับในการซื้อแพ็คเกจบริการฯ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากการให้บริการแพลตฟอร์มเพื่อรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งนี้ เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในเรื่องของการส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งการใช้ระบบฐานข้อมูลรองรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงนับว่าเป็นเรื่องใหม่ในการรับชมคอนเทนต์วิดีโอเพื่อความบันเทิง

สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม และเมื่อบุคคลเหล่านั้นมีโอกาสได้ลองใช้บริการแล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในความสามารถการตอบสนอง การรับชมคอนเทนต์บันเทิงได้อย่างรวดเร็ว จนส่งผลให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saher Irshad (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน Innovation Self-Service Technology (ISST) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำทางออนไลน์ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ Gharibpoor (2012) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้อ้างอิงถึง “เว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย” มีขั้นตอนการใช้ที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดการธุรกิจบริการฯ ที่เกี่ยวข้องควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยในด้านการเข้าถึงการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กล่าวคือ การเข้าถึงการใช้งานของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการฯ ที่ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้โดยง่าย หรือการรับชมพร้อมกันได้ภายในกลุ่มสมาชิกโดยใช้พาสเวิร์ดเดียวกัน ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะเด่นของการให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตลาดบริการคอนเทนต์วิดีโอเพื่อความบันเทิง จึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้มาลองใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่หาไม่ได้จากผู้ให้บริการรูปแบบอื่น จนทำให้เกิดความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวและตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการฯ ซ้ำ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Hoong (2018) ซึ่งพบว่า เหตุผลทางด้านความคุ้มค่าในการใช้งานสื่อคอนเทนต์ อาทิความสะดวกและความยืดหยุ่นของเวลาในการชม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกวิดีโอออนไลน์ (VOD) และงานวิจัยของ Kalamar (2015) ที่ระบุว่า การเข้าถึงสื่อได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น อินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารและคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ก็นับว่าเป็นประสบการณ์ใช้งานใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับและพึงพอใจจนกระทั่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำของพวกเขาของผู้ใช้ได้

ปัจจัยในด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ กล่าวคือ ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ด้วยตนเอง อาจจะมีการรับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตหรือการได้รับข้อมูลจากกลุ่มสังคมหรือสถานที่ทำงานที่อาศัยอยู่ ซึ่งทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จากผู้ที่เคยใช้อยู่ตลอดเวลาโดยอาจจะได้รับฟังจากการพูดคุยถึงคอนเทนต์วิดีโอซีรีส์ที่มีความสนุกสนานและมี

เรื่องราวที่น่าติดตาม หรือมีการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์อื่น ๆ ในกลุ่มสนทนา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความมั่นใจในบริการมากยิ่งขึ้นและมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการฯ ที่เคยใช้หรือใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karvonen (2016) ซึ่งผลการศึกษายพบว่า WoM นั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกรับชมคอนเทนต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ระดับที่สูงกว่าหรือเพื่อนร่วมงานในระดับเดียวกัน รวมไปถึงการรีวิวที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

กลุ่มผู้ใช้หลักของธุรกิจบริการนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานช่วงอายุ 15-34 ปี เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้ คือ การมุ่งเน้นพัฒนาด้านเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เช่น เนื้อหาที่สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน เรื่องราวที่เป็นที่สนใจหรือที่กำลังเป็นกระแสในกลุ่มผู้ใช้ช่วงวัยนี้ รวมทั้งการมุ่งสร้างออร์จินัลคอนเทนต์ให้เป็นที่นิยมเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้กลุ่มนี้จะมีความคลุกคลีกับสังคมในที่ทำงาน สถานศึกษา เป็นหลัก เพราะฉะนั้นการตลาดแบบการบอกต่อก็จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และการสร้างกิจกรรมหรือ Community ในกลุ่มผู้ใช้โดยการนำธีมของเรื่องราวจากคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมมาจัดเป็นอีเวนต์หรืองานเทศกาล ก็จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้ใช้กลุ่มนี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization หรือการตลาดเฉพาะบุคคล เช่น การส่งอีเมลแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงความสนใจของผู้บริโภค ข้อมูลโปรโมชัน หรือบริการพิเศษอื่นๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในผู้ใช้ได้

นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการฯ ที่สูง เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการบริการ เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความถี่ใช้งานที่สูงนี้ จะทำให้บริษัทผู้ประกอบการสามารถมีรายได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและมีเงินทุนจากผลกำไรที่ได้รับเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการสร้างคอนเทนต์วิดีโอ การพัฒนาแพลตฟอร์มและรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ

ของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบกับถ้าบริษัทผู้ให้บริการฯ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชมให้กับผู้ใช้เหล่านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณภาพและความน่าสนใจของคอนเทนต์ การมีราคาแพ็คเกจที่เหมาะสม ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มและการเข้าถึงบริการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จะสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฯ และความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถช่วยทำให้เกิดการบอกต่อถึงข้อดีของบริษัทผู้ให้บริการในวงกว้างมากขึ้น และจะเป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ นอกจากนี้ การมุ่งสร้างให้ตัวคอนเทนต์วิดีโอได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้จะเป็นเสมือนเครื่องมือในการช่วยสื่อสารทางการตลาดทางอ้อมในระหว่างกลุ่มผู้ใช้ในสังคมเพื่อให้เกิดการพูดถึงและการรับรู้ในบริการฯ ของบริษัท ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้

5.3.1.2 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการควรต้องมีการทำความเข้าใจและกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการของตนเป็นอันดับแรก พร้อมกำหนดข้อแตกต่างของคอนเทนต์วิดีโอที่มีให้บริการในภาพรวม เพื่อช่วยให้การสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพบว่าช่วงอายุของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจำแนกความต้องการของบริการฯ ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น การตอบสนองของกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทราบปัจจัยปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ใด ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้ในวัยเหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาทำเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการทำการตลาดให้ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้การทำการตลาดนั้นเป็นไปอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและเกิดประสิทธิผลที่คุ้มค่าได้ เช่น การสื่อสารการตลาดกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มในความต้องการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงานและวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพคอนเทนต์และการบริการเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการพัฒนาในด้านความหลากหลายของคอนเทนต์วิดีโอ การแนะนำวิดีโอที่น่าสนใจ หรือการไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างรับชม ก็สามารถช่วยสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการฯ ของผู้ใช้กลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ส่วนลดราคาพิเศษก็สามารถที่จะกระตุ้นกลุ่มวัยรุ่นได้ให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การรับชมคอนเทนต์วิดีโอหรือรายการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้รัยใหม่เพื่อมาลองใช้บริการฯ ได้

5.3.1.3 การพัฒนาปัจจัยด้านการซื้อเพื่อการยกระดับการบริการวิดีโอ สตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การที่จะยกระดับการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ให้เหนือคู่แข่งในตลาดหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการฯ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งานและปัจจัยด้านการบอกต่อเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการมุ่งเน้นพัฒนาคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจโดยเฉพาะการผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเองเพื่อการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ รับชมคอนเทนต์วิดีโอดังกล่าวและตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการฯ เนื่องจากไม่สามารถหารับชมได้จากที่อื่น และการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น เช่น ฟังก์ชันการดาวน์โหลด การบันทึกประวัติการรับชม ระบบการค้นหาและรูปแบบคำสั่งการใช้งานต่าง ๆ ให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย อาจจะมีการเพิ่มระบบการใช้งานพิเศษสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุ เช่น การแสดงผลตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้นหรือรูปแบบอินเตอร์เฟซที่ดูง่ายสบายตา ในด้านการเข้าถึงการใช้งานก็ควรที่จะพัฒนาในส่วนของการรองรับและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับชมของผู้ใช้เป็นวงกว้างรวมทั้งพัฒนาระบบพาสเวิร์ดการใช้งานร่วมกันในกลุ่มสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์การบอกต่อของผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้คอนเทนต์วิดีโอที่มีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกเล่าเรื่องราว ความสนุกสนาน ความน่าติดตามและสามารถสร้างเป็นแคมเปญทางการตลาดได้ด้วย เช่น นำคอนเทนต์ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ขอลิขิตไปจัดเป็นกิจกรรมงานอีเวนต์ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และเป็นที่พูดถึงในหมู่ผู้บริโภคได้ และตามด้วยกลยุทธ์ราคาซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ ซึ่งหมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพที่ดีและผู้ใช้บริโภคเกิดการรับรู้ได้แล้วนั้น ผู้ประกอบการก็สามารถตั้งมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเพื่อนำมาสู่ถึงรายได้ที่มากขึ้นได้ ซึ่งการพัฒนาปัจจัยทั้งหมดข้างต้นนี้ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกได้และนำมาสู่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้บริการและตราสินค้า จนส่งผลให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แล้วเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อบริการ แพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

เลข เพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับความเห็นต่อปัจจัยในการซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และความแตกต่างของปัจจัยในการซื้อต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของกลุ่มดังกล่าว เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์เชิงการตลาดในการชักจูงผู้ที่ไม่เคยใช้ซื้อแพ็คเกจบริการฯ ให้มาลองซื้อและใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

5.3.2.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) และปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในด้านความถี่ในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ แบนด์ผู้ให้บริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฯ ในมิติอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าและบริการหรือพฤติกรรมการแข่งขันข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เชิงการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

5.2.2.4 การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแค่ขอบเขตของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เท่านั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีค่าบริการเฉพาะคอนเทนต์วิดีโอที่ต้องการรับชม (TVOD: Transactional Video Streaming) เพื่อสามารถนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบหาความแตกต่าง และสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาตรียะ. (2561). สภาพตลาดบริการ *Over the Top (OTT)* ในประเทศไทย. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561. จาก https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2561/doc/2561_05_3.pdf.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภานุเดช เพ็ชรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- มนวิภา วงรุจิระ. (2558). การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่าย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(2).
- ยุทธ กัยวรรณ. (2543). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สกลกฤตา และ ชนกพร. (2559). *ทิศทางและแนวโน้มการกำกับดูแล Audio Visual Media Content ผ่าน IPTV / OTT / IBB – HbbTV*. รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561 จาก https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2559/doc/2559_12.pdf.
- ศราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวิไลลักษณ์ มหาวิทยาลัยวิไลลักษณ์*, 143-160.
- ศราวุฒิ ทองศรีคำ. (2561). รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Video Streaming. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวิไลลักษณ์ มหาวิทยาลัยวิไลลักษณ์*, 18(2).
- สสว. (2560). *เรื่องแบบจำลองธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802084852.pdf.
- สาครรัตน์ นักปราชญ์. (2561). *Streaming Wars (สงครามการสตรีมมิ่ง)*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2562 จาก https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2561/doc/2561_03_2.pdf.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2561). *MONO โบกฯ รุมหั่นกำไร จับตาแผนปั้น Monomax คู่แข่งไหน?* สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://www.efinancethai.com/HotStocks/HotStockMain.aspx?id=bUdUbUJpUj11R0U9>.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจต่อการรับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล สมุทรปราการ พหุโยธิน โขกชัย 4*.
- สุรศักดิ์ นาถวิถ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรสถานีตำรวจอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏมหาสารคาม*.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อาร์วายทีไนน์. (2559). “โมโน กรุ๊ป” รีแบรนด์ธุรกิจอินเทอร์เน็ตส่ง “MONOMAXXX” สู่อุตสาหกรรมออนไลน์!!*ชนคอนเทนต์เพิ่มยอด 2 ล้านราย สิ้นปี 2016*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2354145>.
- อุษณีย์ ด้านกลาง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2)*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Albarran, A. B. (2017). *The media economy*. Oxon; New York: Routledge.
- Arnole, J., et al. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. 2nd ed. London: Pitman.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonchara, N. (2006). What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?. *ACM SIGecom Exchanges*. 6(2). 47-57.
- AVIA. (2019). *The Asia Video Industry Report 2019*. Asia Video Industry Accessociation. HK.
- Balsal, S. & Bansal, I. (2018). Consumer engagement in Electronic Word-of-Mouth on Social Network Sites. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*. DOI: 10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2015; Volume 9 Issue 1.
- Bangkokpost. (2015). *Primetime launches services in Thailand*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://www.bangkokpost.com/tech/local-news/500299/primetime-launches-services-in-thailand>.
- Beránek, L., Nýdl, V., & Remeš, R. (2015). *Factors Influencing Customer Repeated Purchase Behavior in the E-commerce Context*. *The International Scientific Conference INPROFORUM 2015*, November 5 - 6, 2015, České Budejovice, 123-128
- Berg, O., Strand, E., & Sandell, V. (2019). *Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Swedish Subscription Video on Demand Industry*. *Business & Administration*. Jonkoping University. Sweden.
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El., Pavlou, P. A., and Venkatraman, V. N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights (June 1, 2013). *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. Retrieved from SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2742300>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3). 351-370.
- Blognone. (2557). *Hollywood HD นี่แหละบริการดูหนังออนไลน์ที่ว่ากันว่าเป็น Netflix ของเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก: <https://www.blognone.com/node/54620>.
- Blognone. (2557). *PrimeTime ความพยายามอีกครั้งของบริการดูหนังออนไลน์แบบพรีเมียมในไทย*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://www.blognone.com/node/63505>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brandinside. (2560). คู่มือออนไลน์ยังเดือด 7 รายในตลาดอัดคอนเทนต์สู้แต่คนไทยยังละเมิดลิขสิทธิ์เยอะทำบุมลำบาก. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 มกราคม 2562 จาก <https://brandinside.asia/vod-war-in-thailand/>.
- Bray, J.P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Bournemouth: Bournemouth University. Discussion Paper.
- Chamberlain, K. (2017). *Building the perfect OTT pricing model*. Force online video. From <https://www.vindicia.com/sites/default/files/e-books/building-the-perfect-ott-pricing-model.pdf>
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). 47–75.
- Coffey, A. (2016). The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. A research Paper. Science Interactive Digital Media. University of Dublin. Dublin. Cutting Behavior. *Article in SSRN Electronic Journal*, <https://www.researchgate.net/publication/256055467>
- Cziko, G. (2000). The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior. *Journal of Mammalogy*, 82(3). 882–883.
- Daniels, H., R. (2017). *Supscription Video on Demand: Viewing preference among New Zealand audiences*. School of Communication Studies. Auckland University of Technology.
- Darwich, K., M. (2017). *Cost-Efficient Video On Demand (VOD) Streaming Using Cloud Services*. Navajo Technical University. NM.
- Davis, D., F., Bagozzi, P., R., & Warshaw. R., P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). 982.
- Deloitte. (2015). *Digital Media: Rise of On-demand Content*. Deloitte Touche Tohmatsu India.
- Deloitte. (2017). *Digital media trends survey*. 12th ed. Deloitte Insight. Deloitte Development LLC.
- Elkawy, A. A., Lekov, A., Adhikari, R. K., & Portela, M. (2015). *Netflix – the new face of the TV industry*. Entrepreneurship, Innovation and Business models, University of Aalborg, Denmark. From https://www.researchgate.net/publication/277311914_Netflix_the_new_face_of_the_TV_industry.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Engel, J. F., et al. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6). ISSN: 2222-6990.
- Gobbi, C., M. & Filho, M., F. (2015). Television and Digital Media in Latin America: a scenario under construction. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de. *RBCC*. 38(1). 85-106.
- Goel, S. (2012). Cloud-Based Mobile Video Streaming Techniques. *Global Journal of Computer Science and Technology Network, Web & Security*, 12(17).
- Gorodetsky, M. (2015). *Determinants of Demand for Cable TV Services in the Era of Internet Communication Technologies*. Honors College Theses. Paper 152. Pace University. New York.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, Wiley InterScience*, 27: 5-2.
- Green, G., M., Tan, J., Linsey, S., J., Seepersad, C., C., and Wood, L., K. (2005). *Effects of product usage context on customer product preferences*. ASME 2005 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference, California, USA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, Kevin P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 3852.
- Hess, J.,T., McNab, L., A., Basoglu, A., K. (2014). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. Research Essay. *MIS Quarterly*, 38(1). 1-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoong, Y., L., B. (2018). “Every does it”: *Examining the Integration of Piracy into Contemporary Television Media Practices*. Department of communications and new media national. University of Singapore.
- iFlix. (2018). *What’s new on iFlix*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก iFlix: https://blog.iflix.com/wp-content/uploads/2018/03/Whats-new-on-iflix_-March-2018.pdf
- Irshad, S. (2016). Mediating Role of Customer Value between Innovative Self Service Technology (ISST) Factors and Online Repurchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2016, 21(2).
- Jones, D., H. (2017). *Watching Film On-demand: A report on film consumption on VOD platforms in the UK. A report for the ‘Digital Technologies and the Creative Industries: How On-Demand Platforms are Changing Film and Television Distribution and Consumption’ project*. From <https://ondemandproject.wordpress.com/> University of York.
- Kalamar, D. (2015). *Convergence of Media and Transformation of Audience*. FERI, Institute of Media Communications. University of Maribor. Maribor.
- Karvonen, A. (2016). *Looking Around: How Audience Make Choices*, Master of Arts in Communications and Technology. University of Alberta.
- Koenumaa, T., Akaia, K., & Nishino, N. (2017). *Choice decision under uncertainty for fee-charging video-on-demand services*. 10th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering – CIRP ICME '16. ScienceDirect. 100 – 105
- Korman, A. K. (1977). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th ed. NJ: Prentice–Hall.
- Kovacs, G. (2015). *An Analysis of Strategies by Netflix in the Television Market*. Department of Business Administration. Aarhus University. Denmark.
- Lee, C., C., Nagpal, P., Ruane, G., S., & Lim, S., H. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*. 16(1)
- Lobato, R., & Meese, J. (2016). *Geoblocking and Global Video Culture*. Institute of Network Cultures. Amsterdam. ISBN: 978-94-92302-03-8

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Luarn, P., & Lin, H. (2003). *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*. Department of Business Administration. National Taiwan University of Science and Technology. Taipei.
- Manford, E. (1972). *Job Satisfaction*. London: Long man.
- Marketinoops. (2558). คู่มือ (DOONEE) ‘ซีรีส์ฮอตลิวูดออนไลน์’ ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/doonee-tv/>.
- Marketplus. (2559). คู่มือ จับมือ ไพร่ มัธยม เสริมทัพความบันเทิง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2562. จาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=194>
- Maxphone. (2557). คู่มือทีวี จับมือ AIS ส่งตรงซีรีส์ฮอตลิวูดถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2562. จาก <https://www.mxphone.net/151014-dooneetv-ais/>
- Mazzolini, P. (2016). *Netflix: Financial Position Analysis and Evolution in the Market for Online Streaming Services*. Department of Economics and Business, LUISS Guido Carli, Roma, RM.
- Mono Group. (2561). รายงาน Mono Group 3Q2018. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก https://www.mono.co.th/wp-content/uploads/2018/11/MonoGroup_3Q2018_Onweb.pdf
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing perspective. *Management*, 19(2) 117-135.
- MThai. (2557). “คู่มือทีวี” (DooneeTV) ดูซีรีส์ฮอตลิวูดคุณภาพ HD. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2562 จาก <https://tech.mthai.com/it-news/43378.html>.
- Natarajan, S. (2016). *Singtel Investor Day Group Digital Life*. Retrieved from https://www.singtel.com/content/dam/singtel/investorRelations/factsheetsAndPresentation/2016/Singtel%20Investor%20Day%202016_Group%20Digital%20Life.pdf.
- Neilsen. (2016). *Video on Demand. Insight report 2016*. Nielsen Holding plc. From <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2016/video-on-demand/>.
- Oliver, R., L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4). 460-469.
- Oliver, R., L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. (2561). *ปั้น MONOMAX ชิงแชมป์วิดีโอ ออน ดีมานด์*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/1191114>.
- Prince, J., & Greenstein, S. (2016). Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2241680.
- PwC Thailand. (2561). *PwC's Global entertainment and media outlook 2018-2022*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2018/press-release-15-06-18-th.html>.
- PWC. (2016). *Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020*. From <https://www.pwc.com/tr/tr/industry/entertainment-media/outlook-global-entertainment-and-media-outlook-2016-2020.pdf>.
- Rabontu, I., C., & Boncea, G., A. (2007). *Concepts and theories regarding the behavior of the consumer of products and services*. Munich Personal RePEc Archive paper. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7853/>
- Ram, S. & Jung, H. (1990). The Conceptualization and Measurement of Product Usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 67-76.
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business*. Business Management Thesis. Centria University of Apply Sciences. Kokkola.
- Rawal, P. & Upadhayay, S. (2017). CRM: Building Long Lasting Customer Relationships. *IJEDR: International Journal of Engineering Development and Research*, 5(3). ISSN: 2321-9939.
- Schiffman, L. G., et al. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sen, S., Gao, L., Rexford, J., and Towsley, D. (1999). Optimal Patching Schemes for Efficient Multimedia Streaming. *UMass CMPSCI Technical report*, 99- 2.
- Setyorini, R. and Nugraha, P., R. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1).1-7.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sheth, N., J. (2014). *Consumer Behavior*. Charles H. Kellstadt Professor of Marketing. Emory University. <https://www.researchgate.net/publication/238748265>
- Simon, H. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. ed. New York: The Free Press.
- Solomon, M., et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Statista. (2562). *Number of Netflix streaming subscribers worldwide 2011-2018*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562 จาก <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Subramanian, H., G. (1994). *A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement*. School of business administration. The Pennsylvania state university at Harrisburg. PA.
- ThaiTech. (2558). *Hollywood HDTV: On demand movies and TV shows in Thailand*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2562 จาก <https://tech.thaivisa.com/hollywood-hdtv-on-demand-movies-and-tv-shows-in-thailand/9345/>.
- Tiffin, J. & McCormick, E.J. (1965). *Industrial psychology*. 5th ed. New York: Prentice Hall.
- Trepkevičiute, D. (2017). *Internet of Things (IoT) Driven Media Recommendations for Television Viewers. The Concept of IoT TV*. Degree Project in Computer Science and Engineering. KTH Royal Institute of Technology. Stockholm.
- Tse, D., K. & Wilton, P., C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. DOI: 10.2307/3172652.
- Tse, Y. (2016). *Watching Foreign TV in an Age of Online Sharing: The Cultural Implications of Cross-Border Television Experience*. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy. Department of Media and Communications. Goldsmiths, University of London.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4). 342-365.
- Vindicia, (2014). *OTT Monetization Guide*. US: Vindicia.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Watson, J., et al. (1920). Conditioned Emotional Reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1-14.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.
- Yan, J. (2017). *Identifying Online Streaming User Value in the Netflix Recommendation System*. Master of Science in Television Management, Drexel University.
- Yang, A. (2015). *A Competitive Analysis of Original Content on Chinese Video Streaming Websites*. A Thesis for Master of Science in Television Management, Drexel University, Philadelphia, PA.
- Yue-Yang Chen, Hui-Ling Huang, Yin-Chien Hsu, Hsing-Chau Tseng & Yun-Chen Lee. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Journal of Computer and Information Science*, ISSN 1913-8989. 3(3).
- Zinkhan, G., M. (1992). Human Nature and Models of Consumer Decision Making. *Journal of Advertising*, 21, (4) II-III.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)
ในประเทศไทย

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้คณะจัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ จากนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงบน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (ตัวอย่าง เช่น Netflix, iFlix, HOOQ และอื่น ๆ) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย ----- (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. อื่นๆ

3. อายุ

1. 15 – 20 ปี 2. 21 – 34 ปี
 3. 35 – 49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงบน หรือเติมข้อความลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

7. ท่านรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Smart Phone 2. Smart TV
 3. Computer 4. Laptop
 5. Tablet 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) บ่อยครั้งเพียงใด
1. รับชมทุกวัน 2. รับชม 4 – 6 วันต่อสัปดาห์
3. รับชม 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 9) ท่านรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2. 1-3 ชั่วโมงต่อวัน 3. 4-6 ชั่วโมงต่อวัน
4. 7-9 ชั่วโมงต่อวัน 5. มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน
10. ท่านเคยซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการรายใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. Netflix 2. iFlix 3. HOOQ
4. Monomaxxx 5. Hollywood HD 6. Prime Time
7. Doonee 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
11. ท่านซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) จากผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
1. Netflix 2. iFlix 3. HOOQ
4. Monomaxxx 5. Hollywood HD 6. Prime Time
7. Doonee 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ประเภทคอนเทนต์วิดีโอใดที่ท่านชื่นชอบ ในการรับชมผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ภาพยนตร์ / ซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน
2. ภาพยนตร์ / ซีรีส์แนวแฟนตาซีและ Sci-fi
3. ภาพยนตร์ / ซีรีส์แนวรักโรแมนติก
4. ภาพยนตร์ / ซีรีส์แนวคราเม่า
5. ภาพยนตร์ / ซีรีส์แนวตลก
6. ภาพยนตร์ / ซีรีส์ต่างประเทศ
7. ภาพยนตร์ / ซีรีส์สารคดี
8. ออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content)
9. รายการสำหรับเด็ก / การ์ตูน

10. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ / การท่องเที่ยว / ทำอาหาร
11. อื่น ๆ โปรดระบุ
13. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ทาง Social Network กับรายการที่รับชมผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ด้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. แบ่งปันรายการที่กำลังรับชมแก่บุคคลอื่น (Share)
2. แสดงความคิดเห็น (Comment)
3. กดถูกใจ (Like)
4. ไม่เคย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ
- 14 เหตุผลใดที่ท่านเลือกรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด
2. เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น
3. เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน
4. เพื่อตามกระแสสังคม
5. อื่น ๆ โปรดระบุ
15. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ของท่านมากที่สุด
1. ครอบครัว 2. แฟน 3. เพื่อน
4. ตัดสินใจด้วยตนเอง 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด “ในการเลือกซื้อบริการโดยทั่วไป”

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณภาพสินค้าและบริการ (Product Quality)					
16) มีรายการหรือคอนเทนต์บันเทิงให้เลือกมากมาย					
17) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ					
18) มีคอนเทนต์วิดีโอที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
19) มีคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย					
20) มีคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ผลิตเอง (Original Content) ซึ่งไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น					
21) ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม					
22) สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก					
23) คุณภาพของวิดีโอมีความคมชัดระดับสูง (HD)					
24) มีบทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ในการรับชม					
25) มีฟังก์ชันการรับชมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ เช่น ระบบเสียง, ความคมชัดของวิดีโอ, ภาษาในบทบรรยาย (Subtitle)					
26) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					
27) เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					
28) บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีความน่าเชื่อถือ					
กลยุทธ์ราคา (Pricing)					
29) มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลในท้องตลาด					
30) มีบริการที่ดีและมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
31) มีราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ					
32) มีการแสดงราคาให้ทราบได้อย่างชัดเจน					
33) มีราคาโปรโมชั่นเป็นพิเศษ					
34) การให้ราคาส่วนลดเมื่อทดลองใช้ครั้งแรก					
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)					
35) Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ง่ายต่อการเรียนรู้					
36) Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีคำสั่งในการใช้งานที่ได้โดยง่าย					
37) Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้					
38) Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) สามารถปักหมุดรายการที่ชื่นชอบได้					
39) Platform และ Application ที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) มีการแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน					
การเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility)					
40) สามารถใช้งานได้พร้อมกันกับสมาชิกภายในครอบครัว					
41) ผู้ใช้ในครอบครัวหรือกลุ่มสมาชิกทุกคน สามารถใช้ Password เดียวกันในการ Log-in เข้าใช้งานระบบของ Application					
42) รองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา และอื่น ๆ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
43) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา					
44) สามารถทำการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้ Application ได้โดยง่าย					
การบอกต่อ (WOM)					
45) การแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกันหรือเพื่อนร่วมงาน					
46) ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					
47) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์ประเภทเดียวกัน					
49) ความนิยมในกลุ่มเพื่อนของท่าน ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					
50) อิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์คในด้านการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงภายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด “ในการใช้บริการแบริณวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ประจำ”

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD)					
51) ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่ง (เช่น จำนวนอุปกรณ์ในการรับชม, ความคมชัด, ประเภทคอนเทนต์) แบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ					
52) ท่านพึงพอใจในแพ็คเกจและคอนเทนต์วิดีโอ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ มากกว่าบริษัทอื่น					
53) ประสบการณ์และบริการที่ได้รับจากการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
54) ท่านพึงพอใจในค่าใช้จ่าย ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ					
55) ท่านพึงพอใจในระบบการค้นหาคอนเทนต์ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ					
57) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้					
การซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ซ้ำ					
58) ท่านคาดการณ์ว่า ในอนาคตท่านจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) เป็นประจำ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
59) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจ จากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป					
60) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิด (เช่นญาติ, เพื่อน) ซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ					
61) ท่านมักจะพูดถึงข้อดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำ ให้ผู้อื่นทราบเสมอ					
62) แม้ว่าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) รายอื่น จะมีแพ็คเกจที่ดีกว่า ท่านก็ยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ที่ท่านใช้อยู่ประจำต่อไป					