

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
(Subscription for access)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
(Subscription for access)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



.....
นางสาวศรัณยา อุดมศิลป์ชัย

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ตอบทุกข้อสงสัยตลอดเวลา ช่วยเหลือ ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่เปี่ยมไปด้วยเมตตาอย่างดียิ่งในการแนะนำค้นหาแหล่งข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึง ช่วยพิจารณาความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและขอบคุณสมาชิกในครอบครัว อันประกอบไปด้วยสามี พี่สาว พี่ชายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท และได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุน ส่งความหวังใจ ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

FACTORS INFLUENCING DECISION TO SUBSCRIBE THE SUBSCRIPTION FOR ACCESS

ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย 6350146

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสมัครสมาชิกบริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) และพฤติกรรมการผู้บริโภคในการสมัครสมาชิกบริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 412 ตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครบริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) จำนวน 362 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้งานในด้านความคุ้มค่ากับเงิน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลเชิงบวกผลต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : Subscription for Access / Digital Content / e-commerce / สมัครสมาชิกบริการออนไลน์ / พฤติกรรมผู้บริโภค

103 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 ประชากร	26
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	27
3.2.2 กรอบการวิจัย	28
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	34
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	37
4.1.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 362 ตัวอย่าง	41
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประเภทของ Subscription	47
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	53
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	57
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	84
5.1.2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง	84
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง	84
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	85
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัย แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	85
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)	88
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription และพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)	89
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	90
5.3.1 การคัดเลือกประเภทเนื้อหามาไว้บนแพลตฟอร์ม Subscription	90
5.3.2 การมอบความคุ้มค่าสำหรับสมาชิก	90
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการบอกรับเป็นสมาชิกและกลไกการขายของแต่ละสินค้า	12
2.2 แสดงแรงจูงใจและอุปสรรคตามประเภทบริการสมัครสมาชิก	19
4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของแต่ละคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ	38
4.2 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง	38
4.3 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง	41
4.4 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 ตัวอย่าง	42
4.5 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 ตัวอย่าง	43
4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.7 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	44
4.8 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	45
4.10 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	46
4.11 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.12 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยการรับรู้ประเภทของ Subscription	47
4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยในการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ของกลุ่ม ตัวอย่างในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	49
4.14 แสดงความถี่และร้อยละค่าใช้จ่ายบริการ Subscription โดยรวมต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง	51
4.15 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะการชำระค่าบริการ Subscription ของกลุ่ม ตัวอย่าง	52
4.16 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะช่องทางที่ใช้ในการชำระค่าบริการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก	53
4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านแพลตฟอร์มใช้งาน ง่าย	54
4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	55
4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินใน การใช้งาน	55
4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยแรงจูงใจด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	56
4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจ ซื้อ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านความจงรักภักดี	58
4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านความการสื่อสารแบบปากต่อปาก	59
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ	60
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ	61
4.27 แสดงความแตกต่างของอายุรายคู่ ต่อปัจจัยแรงจูงใจการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	63
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	63
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย	65
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ	66
4.31 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อปัจจัยแรงจูงใจการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	69
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.33 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	72
4.34 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ	72
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription	74
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37	75
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ</p>	
4.38	76
<p>ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ</p>	
4.39	77
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี</p>	
4.40	77
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี</p>	
4.41	78
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42	79
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	
4.43	80
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	
4.44	80
<p>แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</p>	

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562	2
1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2561 และคาดการณ์ 2562 แบบจำแนกผู้ประกอบการ	2
1.3 จำนวนผู้สมัครใช้งานบริการสตรีมมิ่ง ไตรมาสที่ 4 ปี 2563	6
1.4 ผู้ให้บริการออนไลน์ประเภทการเข้าถึงบริการใช้งาน ด้านการศึกษา	7
2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	15
2.2 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2)	16
2.3 กรอบงานวิจัยของ Bray, Kanakaratne and Douglas (2020)	21
3.1 กรอบการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (e-commerce)

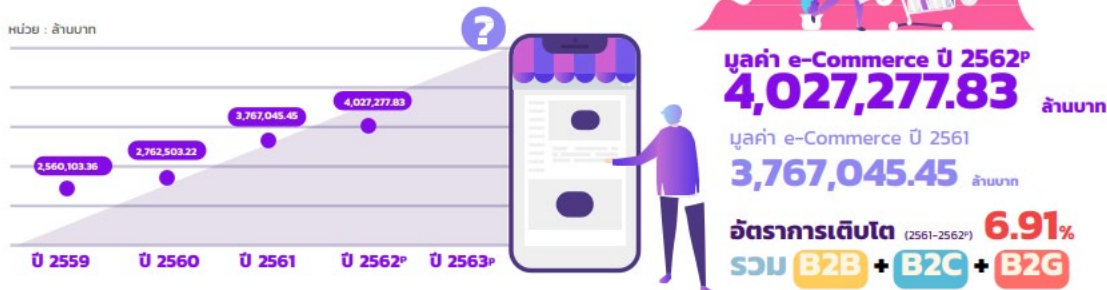
ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ e-commerce ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก และถือเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด จากข้อมูลวิจัย เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำปี 2563 จาก Google, Temasek และ Bain & Company ระบุว่า “อีคอมเมิร์ซไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด มีมูลค่าแตะ 9,000 ล้านดอลลาร์ หรือราวกว่า 270,000 ล้านบาท” (Marketeeronline, 2564)

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2562 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คาดการณ์มูลค่า e-commerce ในปี 2562 (ภาพที่ 1.1) อยู่ที่ 4.02 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2561 ประมาณร้อยละ 6.91 คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของมูลค่า GDP ปี 2562 จึงทำให้คาดการณ์แนวโน้มธุรกิจ e-commerce ปี 2563 มีอัตราเติบโตสูงแบบก้าวกระโดดจากพฤติกรรม New Normal ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีทั้งจับจ่ายในฐานะผู้ซื้อ หรือ จำหน่ายในฐานะผู้ขาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ e-Marketplace ทำให้ผู้ใช้งานรายใหม่ ซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องเรียนรู้วิธีใช้งานเครื่องมือและแพลตฟอร์มผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

จากรูปภาพที่ 1.2 หากจำแนกมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทผู้ประกอบการ คาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2562 พบว่ามูลค่า e-Commerce โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวน 1,910,754.36 ล้านบาท อัตราการเติบโตจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.11 รองลงมาคือมูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวน 1,497,195.15 ล้านบาท อัตราการเติบโตจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.11 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มีจำนวน 619,330.31 ล้านบาท อัตราการเติบโตจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 11.53 โดยพบว่ามูลค่า e-Commerce แบบ B2B สามารถครองมูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปีติดต่อกัน

ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

หน่วย : ล้านบาท



คาดการณ์ปี 2563 จากพฤติกรรม **New Normal** ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่า e-Commerce ที่มีอัตราเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด

รายงานผลการสำรวจ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

etdaDQ

ETDA

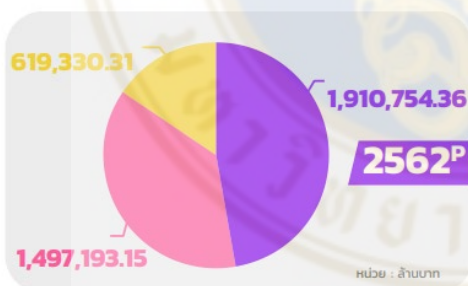


ภาพที่ 1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)

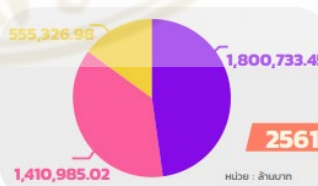
มูลค่า e-Commerce

จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
ปี 2561 และคาดการณ์ปี 2562



มูลค่า e-Commerce แบบ B2B ยังคงครองแชมป์
มูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน

อัตราการเติบโต
• B2B 6.11% • B2C 6.11% • B2G 11.53%



รายงานผลการสำรวจ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

etdaDQ

ETDA



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2561 และคาดการณ์ 2562 แบบจำแนก
ผู้ประกอบการ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)

โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่แพร่ระบาดเป็นวงกว้างทั้งในและต่างประเทศทำให้กิจกรรมผู้คนนิยมทำนอกบ้าน เช่น การรับประทานอาหารที่ร้าน การซื้อของที่ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การจัดแสดงงาน การท่องเที่ยว ฯ ต้องหยุดชะงัก และบีบบังคับพฤติกรรมผู้คนให้หันมาใช้งานอินเทอร์เน็ต สั่งอาหาร ทำธุรกรรมต่างๆ ซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นดังที่เราจะเห็นได้จากโปรโมชันที่ดึงดูดใจจากห้างสรรพสินค้าร้านค้าที่หันมาเปิดช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์พร้อมการกระหน่ำโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือเข้าไปเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ของตน

อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้อินเทอร์เน็ต 4G 5G และโทรศัพท์มือถือสามารถโทรเข้าถึงคนได้มากขึ้นเอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีผู้ใช้งานรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งในแง่ของผู้ซื้อและผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัวเองให้เข้าสถานการณ์ก้าวเข้ามาเป็นผู้ขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเรียนรู้ฝึกใช้งานทั้งบนโซเชียลมีเดียหรือมาร์เก็ตเพลสที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากข้อมูลรายงาน Digital 2021 : Thailand ของ We are social and Hootsuite ระบุว่าสถิติในเดือนมกราคม 2564 มีประชากรไทยเกือบ 70 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 48.59 ล้านคน โดยจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคน (คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4) เทียบเป็นสัดส่วนกับประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 69.5 นอกจากนี้ยังระบุอีกว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยม ได้แก่ ดูวิดีโอออนไลน์ ร้อยละ 99 ฟังเพลงหรือบริการสตรีมมิ่ง ร้อยละ 67.5 ฟังหรือดู Podcasts ร้อยละ 44.2 และยังพบว่าคนไทยร้อยละ 70.3 จ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหาหรือบริการด้านดิจิทัล เช่น ดูและดาวน์โหลดมีเดียสตรีมมิ่ง โปรแกรมซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมอื่นๆ บริการหาข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazines) และสื่อดิจิทัลด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยซื้อของออนไลน์มากถึงร้อยละ 83.6 โดยช่วงวัยที่เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 86.6) ช่วงอายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 84.8) ช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 84.2) ช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 83.3) และช่วงอายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 71.7) ตามลำดับ (We are social and Hootsuite, 2564)

ธุรกิจ subscription commerce

ปัจจุบันธุรกิจ e-commerce มีรูปแบบเป็นประเภท Subscription commerce ที่กำลังเติบโตและเป็นที่น่าจับตามองไม่แพ้ธุรกิจการค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยผู้ให้บริการจะสร้างสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งส่งมอบให้กับผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายล่วงหน้าเป็นรายเดือนรายปีหรือตามความถี่ของแต่ละรูปแบบบริการไปเรื่อยๆจนกว่าจะมีการยกเลิก ทั้งนี้ธุรกิจ Subscription ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับคนไทย เพราะเราต่างคุ้นเคยกับบริการเหล่านี้มาก่อนหน้าแล้วในยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เริ่มต้น เราอาจนึกถึงภาพของหนังสือพิมพ์ที่ถูกวางที่บ้านในทุกเช้า นิตยสาร หนังสือการ์ตูน ที่ถูกส่งมาที่บ้านทุกเดือน แบบรายเดือน รายปีหรือแม้แต่บริการผูกปิ่นโตจัดส่งอาหารพร้อมรับประทานเพื่อความสะดวกสำหรับแต่ละมือ

และเมื่อถึงยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงในทุกพื้นที่ในปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจ Subscription commerce ได้ถูกพัฒนาและออกแบบให้นำสนใจและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในอคิดโปรแกรมซอฟต์แวร์บางประเภทมีราคาสูง แต่เมื่อผู้ให้บริการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นโมเดลของการ Subscription เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกจ่ายตามระดับการใช้งานทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้งานต่อคนมีราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังสามารถเลือกสมัครรับสินค้าบริการได้หลากหลายประเภทตามที่ตัวเองต้องการตลอดจนระบบการชำระเงินที่สะดวกสบายที่สามารถเลือกได้ว่าจะชำระผ่านบัตรเครดิตหรือระบบชำระเงินออนไลน์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับบริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้และจ่ายเงินทุกเดือนตามแพ็คเกจที่เราเลือกตามระดับการใช้งาน

จากข้อมูลการศึกษาของสถาบัน McKinsey & Company พบว่า ตลาด subscription ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละร้อย กล่าวคือ จาก 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2011-2016 โดยประชากรอเมริกันที่มีพฤติกรรมสมัครรับสินค้าบริการนั้นมีอายุระหว่าง 25-44 ปี มีรายได้ 50,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 60 และยังมีข้อมูลที่น่าสนใจพบว่าบัญชีที่มีการใช้งานสม่ำเสมอจะสมัครรับสินค้าบริการประมาณ 2 ชนิด และเกือบร้อยละ 35 สมัครรับสินค้าบริการตั้งแต่ 3 ชนิดขึ้นไป ซึ่งในกลุ่มนี้พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าหญิง (ร้อยละ 42 ต่อร้อยละ 28)

รูปแบบธุรกิจ Subscription commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.Subscription for replenishment การบอกรับเป็นสมาชิกที่จะได้รับสินค้าแบบเดิม โดยจะได้รับสินค้าแบบเดิม ซ้ำๆ ตามความถี่ ซึ่งพบเห็นได้ในสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น อาหาร ขนม ผ่าอนามัย ไบโอมิด โคน เป็นต้น

2.Subscription for curation หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Discovery Subscriptions เป็นการสมัครสมาชิกเพื่อ

รับการดูแลหรือได้สิทธิ์บางอย่าง โดยผู้ให้บริการจะคัดสรรสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้า เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรือกล่องทำอาหารสำเร็จรูปที่บอกสูตรวิธีการทำ พร้อมวัตถุดิบที่จัดส่งสดมาแล้วอยู่ภายในกล่อง (Chen et al., 2018) เป็นต้น

3.Subscription for access การบอกรับเป็นสมาชิกเพื่อการเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานบางอย่างที่พิเศษกว่าปกติ (moneybuffalo.in.th, 2008) ซึ่งการบริการประเภทนี้จะพบเห็นได้บ่อยในบริการรูปแบบออนไลน์ เช่น การจ่ายเพื่อสมัครสมาชิกบริการสตรีมมิ่งเพื่อดูภาพยนตร์ฟังเพลงหรือการสมัครใช้งานโปรแกรมออนไลน์เฉพาะโดยแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่เป็นที่รู้จักนั้นเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ

บริการออนไลน์ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน (Subscription for access)

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาเป็นแบบวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งใช้เวลาทำงานและอยู่ที่บ้านมากขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโปรแกรมในการทำงาน การศึกษา รวมถึงคอนเทนต์บันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้บริการออนไลน์ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานรูปแบบต่างๆ ได้รับความนิยม โดยแบ่งประเภทบริการออกได้เป็น

- ด้านความบันเทิง ที่นำเสนอบริการคอนเทนต์สตรีมมิ่งที่ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรือติดตามคอนเทนต์ที่ตัวเองชื่นชอบโดยปราศจากโฆษณา เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิไอยู (VIU) จูกซ์ (JOOX) สปอตติฟาย (Spotify) ยูทูบพรีเมียม (Youtube Premium) ยูทูบมิวสิค (Youtube Music) ดิสนีย์พลัส (Disney Plus) เป็นต้น

จากในภาพที่ 1.3 ผู้ให้บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมากที่สุด ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ มีจำนวนผู้ใช้งาน 203.7 ล้านคน รองลงมาคือ แอมะซอน ไพร์ม วิดีโอและสปอตติฟาย มีจำนวนผู้ใช้งาน 150 ล้านคน และ 144 ล้านคนตามลำดับ และยังมีผู้ให้บริการรายใหม่อย่างดิสนีย์พลัส ที่เพิ่งเปิดตัวแพลตฟอร์มให้บริการในปี 2562 และสามารถเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้งานทั่วโลกได้มากถึง 94.9 ล้านคน

Service	Type	Subscribers (Q4 2020)
Netflix	Video	203.7M
Amazon Prime Video	Video	150.0M
Spotify	Audio	144.0M
Tencent Video	Video	120.0M
iQIYI	Video	119.0M
Disney+	Video	94.9M
Youku	Video	90.0M
Apple Music	Audio	68.0M
Amazon Prime Music	Audio	55.0M
Tencent Music (Group)	Audio	51.7M

ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้สมัครใช้งานบริการสตรีมมิ่ง ไตรมาสที่ 4 ปี 2563
ที่มา : www.visualcapitalist.com (2564)

- ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพทำงาน บริการที่นำเสนอเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น อะโดบี ครีเอทีฟ คลาวด์ (Adobe Creative Cloud) ที่ยกโปรแกรมซอฟต์แวร์เกี่ยวกับการตกแต่งภาพ ตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการสร้างและแก้ไขเอกสารประเภทไฟล์พีดีเอฟ (.pdf) มาไว้บนระบบคลาวด์ที่รองรับการใช้งานและการประสานงานร่วมกันระหว่างทีมงานต่างๆ อย่างสอดคล้องซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้ที่สามารถทำงานได้จากในทุที่ที่มีอินเทอร์เน็ต (Work from anywhere) เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แคนวา (Canva) โปรแกรมช่วยออกแบบงานครีเอทีฟการนำเสนอ ที่สามารถสร้างสรรค์ แก้ไขงานร่วมกันภายในทีม รวมถึงตัวอย่างสำเร็จรูปมากมายที่สามารถเลือกใช้ ในการออกแบบเพื่อประหยัดเวลา โปรแกรมแอนตี้ไวรัส หรือแอปพลิเคชันตกแต่ง ตัดต่อภาพ/วิดีโอ บนกูเกิ้ลเพลย์สโตร์หรือแอปสโตร์ ที่ผู้ใช้งานสามารถซื้อคุณลักษณะพิเศษ (Features) เพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานที่ไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

- ด้านการศึกษา บริการที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ทักษะพิเศษหรือบทเรียนออนไลน์ประเภทต่างๆ ตามหมวดหมู่ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกศึกษาบทเรียนที่ตัวเองสนใจได้มากเท่าตามแพ็คเกจที่จ่าย เช่น Coursera Educative Skillshare



ภาพที่ 1.4 ผู้ให้บริการออนไลน์ประเภทการเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน ด้านการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของบริการออนไลน์ โดยเฉพาะประเภทการเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษานี้ จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการ Subscription ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจ Subscription commerce เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการหรือสตาร์ทอัพสามารถพัฒนา ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภค Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) อะไรบ้าง

1.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

1.2.3 ปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีผลต่อพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึง ข้อมูล (Subscription for access) ของผู้บริโภคระหว่างอายุ 18-65 ปี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจประเภท Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) หรือผู้ที่ผลิตเนื้อหาเพื่อแสดงบนแพลตฟอร์ม Subscription ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกบริการ

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดของรูปแบบธุรกิจประเภท Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลงานวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้อ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทย และเคย Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคย Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ที่เคย Subscription และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบรับธุรกิจสมัครสมาชิก (Subscription retailing)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 1 มิถุนายน ถึง 25 ธันวาคม พ.ศ.2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจบริการสมัครสมาชิก (Subscription Commerce) หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่ผู้ซื้อสมัครใจ ยอมรับสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการ โดยมีเงื่อนไขจะส่งมอบสินค้าหรือบริการตามรอบความถี่ที่ตกลงกันอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการชำระเงินมีทั้งแบบรายวัน รายเดือน หรือรายปีซึ่งจะมีการเรียกเก็บไปเรื่อยๆ จนกว่าจะบอกยกเลิกการสมัครสมาชิก

2. บริการประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน (Subscription for Access) หมายถึง บริการประเภทหนึ่งของรูปแบบธุรกิจสมัครสมาชิก ผู้ซื้อสมัครใจตกลงใช้บริการเพื่อเข้าถึงสิทธิคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างเพิ่มเติมจากบริการปกติที่ผู้ให้บริการไม่ได้เรียกเก็บเงิน ซึ่งนิยมใช้กับบริการออนไลน์หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เพื่อรับบริการ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ โดยแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อาทิ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วีไอยู (VIU) จูคซ์ (JOOX) สปอตติฟาย (Spotify) ยูทูบพรีเมียม (Youtube Premium) ยูทูบมิวสิก (Youtube Music) ดิสนีย์พลัส (Disney Plus)

3. ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้ามีความตั้งใจ ค้นหา เลือก และตัดสินใจชำระเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าผ่านการเลือกซื้อบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ร้านค้า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) หรือชำระเงิน เพื่อให้ได้รับบริการบางอย่างผ่านการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ระบบคลาวด์ ระบบการเข้าถึงสิทธิพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

โดยหากจะนิยามความหมายของความตั้งใจซื้อออนไลน์ Pavlou (2003) (อ้างถึงใน Meskaran, Ismail และ Shanmugam, 2013) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อออนไลน์ เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความตั้งใจและเต็มใจที่จะทำธุรกรรมทางออนไลน์ คำนี้สามารถนำไปใช้ได้เมื่อลูกค้ามีความเต็มใจที่จะค้นหา เลือก และซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต George (2004) และในทำนองเดียวกัน Khalifa และ Limayem (2003) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมการซื้อบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นกระบวนการซื้อสินค้าบริการและข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Subscription Commerce

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษานี้ต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง จึงเลือกศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดธุรกิจ Subscription Commerce ความตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบตัวแปรและแนวคิดสำหรับการ Subscription

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Subscription Commerce

Saavedra and Gonzalez (2015) (อ้างใน Bray, Kanakaratne and Douglas, 2020) กล่าวว่า Subscription Retailing คือการส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าโดยตรงตามกำหนดเวลาและ

ความถี่ รายเดือน รายสัปดาห์ ซึ่งรูปแบบธุรกิจแบบนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะในตลาดมีสินค้าในบางหมวดที่มีการประยุกต์วิธีการขายในรูปแบบการบอกรับเป็นสมาชิกมาใช้เป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ Sharp et al. (2002) และกลุ่มอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารพร้อมรับประทาน (ผูกปิ่นโต)

Zhang and Seidmann (2010) (อ้างใน Bischof, Boettger and Rudolph, 2020) ได้นิยามความหมายของธุรกิจ Subscription Commerce ว่าหากใช้นิยามกับสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสมัครสมาชิกจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน การชำระเงินบางส่วนเพียงเล็กน้อยเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างเต็มรูปแบบ หรือในงานวิจัยที่ได้รับความนิยมต่างให้นิยามการ Subscription ว่าเป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคและบริษัทที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำๆ (Baxter, 2015) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วต้องคำนึงถึงมิติในการบริหารจัดการระบบสมัครสมาชิกนั้นด้วย (Baxter, 2015; Janzer, 2015; Randell et al., 2016; Warrillow, 2015)

การบอกรับเป็นสมาชิกสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันนี้มีหลากหลายประเภทสินค้า สามารถดูตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของรูปแบบการบอกรับเป็นสมาชิกของสินค้าประเภทต่างๆ และเงื่อนไขการขายของผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ทั้งในแง่ของช่วงราคาของแต่ละสินค้า การจัดส่ง รายการสินค้าต่อรอบ ระดับความประหลาดใจเมื่อได้รับสินค้า และเงื่อนไขการคืนสินค้า

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผู้ให้บริการบอกรับเป็นสมาชิกและกลไกการขายของแต่ละสินค้า

Product Context	Subscription Firm	Price	Delivery Interval	Items per Cycle	Degree of Surprise Consumer Choice or Knowledge of Items	Return Option
Fashion & Clothing	Blacksocks <i>Blacksocks.com</i>	Ca. \$10 – \$20 per Pair	Customizable (e.g. quarterly, annually)	Customizable	Yes	No
	Stitch Fix <i>Stitchfix.com</i>	Ca. \$275 per Box (adults)	Customizable (e.g. biweekly, monthly, quarterly)	5 Items	No	Yes
	JustFab <i>Justfab.com</i>	\$39.95 per Month	Customizable (dependent on consumption)	Customizable	Yes (changing assortment)	Yes
	Sprezzabox <i>Sprezzabox.com</i>	\$25 per Box	Monthly	5 to 6 Items	No	No
Food & Groceries	Amazon Subscribe&Save <i>Amazon.com</i>	Dependent on Product	Customizable (e.g. monthly, semiannual)	Customizable	Yes	No
	Hello Fresh <i>Hellofresh.com</i>	Ca. \$50 - \$100 per Box	Weekly	Customizable (2–4 recipes à 2–4 persons)	Somewhat (2–4 out of 15 meals)	No
	Thrive Market <i>Thrivemarket.com</i>	\$59.95 per Year	Customizable (dependent on consumption)	Customizable (dependent on consumption)	Yes (changing assortment)	No
	Try the World <i>Trytheworld.com</i>	\$19 or \$39 per Box	Monthly	5–10 Items	No	No
Beauty & Decor	Dollar Shave Club <i>Dollarshaveclub.com</i>	\$25 per Box	Customizable (e.g. bi-monthly, quarterly)	2 Items (more Items available)	Yes	No
	Birchbox <i>Birchbox.com</i>	\$10	Monthly	5 Items (solely samples)	Somewhat (choice of 1 item)	No
	Sephora Play! <i>Sephora.com</i>	\$10	Monthly	5 Items (solely samples)	No	No
	Crystal Society <i>Swarovskt.com</i>	\$49	Annual	> 1 Figurine per Year	Yes	No
Glossybox <i>Glossybox.com</i>	Ca. \$20	Monthly	5 Items	No	No	

ที่มา : Bischof, Boettger และ Rudolph, 2020

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าไม่มีเงื่อนไขการขายใดเพียงเงื่อนไขหนึ่งที่สามารถกำหนดใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทได้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการบางราย ได้แก่ Blacksocks, Stitch Fix, JustFab, Amazon Subscribe&Save, Thrive Market, Dollar Shave Club อนุญาตให้ลูกค้าสามารถกำหนดรอบการจัดส่งสินค้าได้ เช่น ทุกสองสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกไตรมาส ทุกหกเดือนและผู้ให้บริการบางราย เช่น Sprezzabox, Hello Fresh, Try the World, Birchbox, Sephora Play!, Crystal Society และ Glossybox จะกำหนดรอบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเอง ในส่วนของจำนวนสินค้าต่อรอบการจัดส่ง ส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ที่จำนวนห้าชิ้นต่อรอบ หรือผู้ให้บริการบางรายให้อิสระลูกค้าสามารถกำหนดได้เอง สำหรับระดับความประหลาดใจเมื่อได้รับสินค้า หมายถึง กรณีที่ลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าของที่ส่งมาเป็นอะไรมักจะไม่สามารถเลือกจำนวนของได้ ผู้ให้บริการจะกำหนดจำนวนสินค้าและรอบการจัดส่งเอาไว้ให้แล้ว เช่น Stitch Fix, Sprezzabox, Try the World, Sephora Play! และ Glossybox แต่ถ้าลูกค้าไม่ทราบว่าของที่ส่งจะได้รับแต่รอบเป็นอะไร ส่วนใหญ่ก็สามารถกำหนดจำนวนของได้ กำหนดรอบการจัดส่งได้ เช่น Blacksocks, JustFab, Amazon Subscribe&Save, Thrive Market และ Dollar Shave Club ผู้ให้บริการสินค้าในหมวดอาหารและของใช้ เช่น Hello Fresh และ Thrive Market กำหนดจำนวนสินค้าในการจัดส่งแต่ละรอบตามปริมาณการบริโภคหรือปริมาณตามในสูตรทำอาหารที่กำหนดจำนวนผู้บริโภคเอาไว้ และพบว่ามีแต่ผู้ให้บริการสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่นบางรายเท่านั้นที่อนุญาตให้ลูกค้าคืนสินค้าได้ เช่น Stitch Fix และ JustFab (Bischof, Boettger และ Rudolph, 2020)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เสนอโดย David (1989) มักได้รับการเอ่ยถึงซ้ำๆ ในหลายงานวิจัย โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ (Potential user) ในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี แนวคิด TAM นั้นมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่พยายามอธิบายพฤติกรรม การรับยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้ตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องสองตัว ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PEOU) โดย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PU) นั้นสะท้อนความเชื่อส่วนบุคคลว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์

(PEOU) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าที่การใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีเฉพาะจะต้องใช้ความพยายามน้อยลง

Legris, Ingham and Colletette (2003) ได้กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้กลายเป็นหนึ่งในโมเดลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในระบบสารสนเทศ (Information System) เนื่องจากเป็นการอธิบายที่เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังถือว่าไม่สมบูรณ์แบบ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทั้งหมดไม่ได้ปรากฏอยู่ในทุกงานวิจัย เพราะมีความหลากหลายในด้านของผลกระทบที่ได้คาดการณ์เอาไว้ในการศึกษาประเภทต่างๆ ของผู้ใช้งานและระบบ

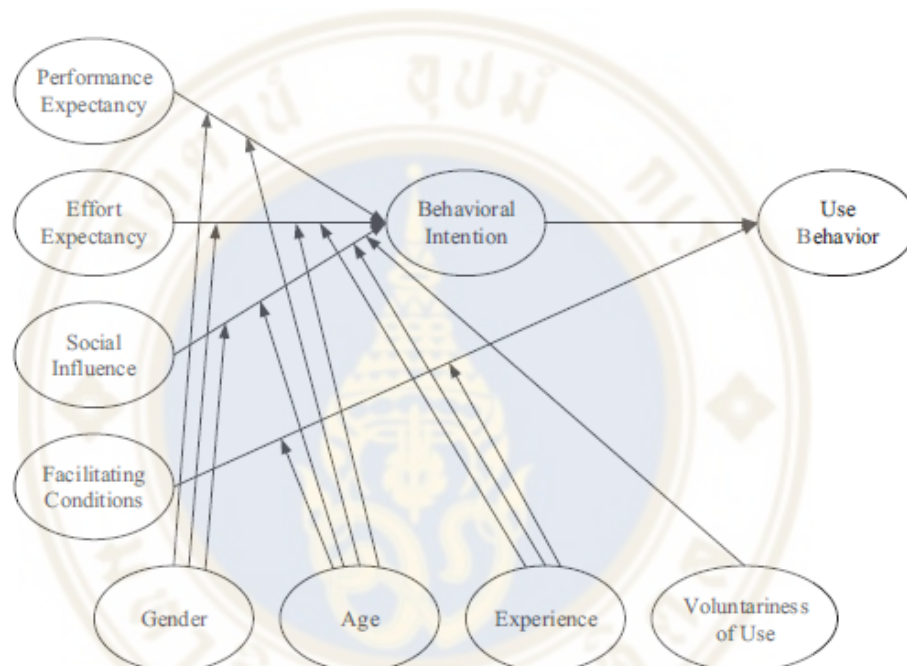
Mou and Benyoucef (2021) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ยังถูกใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับด้าน e-healthcare (Ketikidis et al., 2012; Beldad and Hegner, 2018) e-commerce (Amirtha and Sivakumar 2018) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Kalinic et al., 2019; de Luna, et al., 2019) ทั้งนี้ในงานวิจัยเกี่ยวกับ Social Commerce ได้มีการระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PU) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PEOU) มีบทบาทในการจูงใจพฤติกรรมยอมรับของผู้บริโภค (Williams, 2021; Doha et al., 2019)

2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดย A. Gruzdt et al. (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายว่าทำไมแต่ละคนถึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนำข้อมูลเฉพาะไปใช้ และมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาพฤติกรรมของคน โดย Mou and Benyoucef, (2021) กล่าวว่าทฤษฎี UTAUT ถูกนำไปใช้ในการประเมินการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-book (Lawson-Body et al., 2018) ระบบ e-government (Al Mansoori et al., 2018) การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Zhou et al., 2010) ระบบ e-health (Kalavani et al., 2018) และเกมส์ออนไลน์ (Ramírez-Correa et al., 2019) ในขณะที่ Abed (2018) ใช้ทฤษฎี UTAUT ในการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอินตาแกรม

ทฤษฎี UTAUT ประกอบไปด้วยโครงสร้างหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) 2) ความคาดหวังของความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) 4) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

(Facilitating Conditions: FC) 5) พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention: BI) ที่จะใช้ระบบ และ 6) พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior: UB) รูปที่ 2.1 โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังของความพยายาม (EE) พฤติกรรมความตั้งใจ (BI) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน รูปที่ 2.1 ที่แสดงทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) (Chao, 2019)



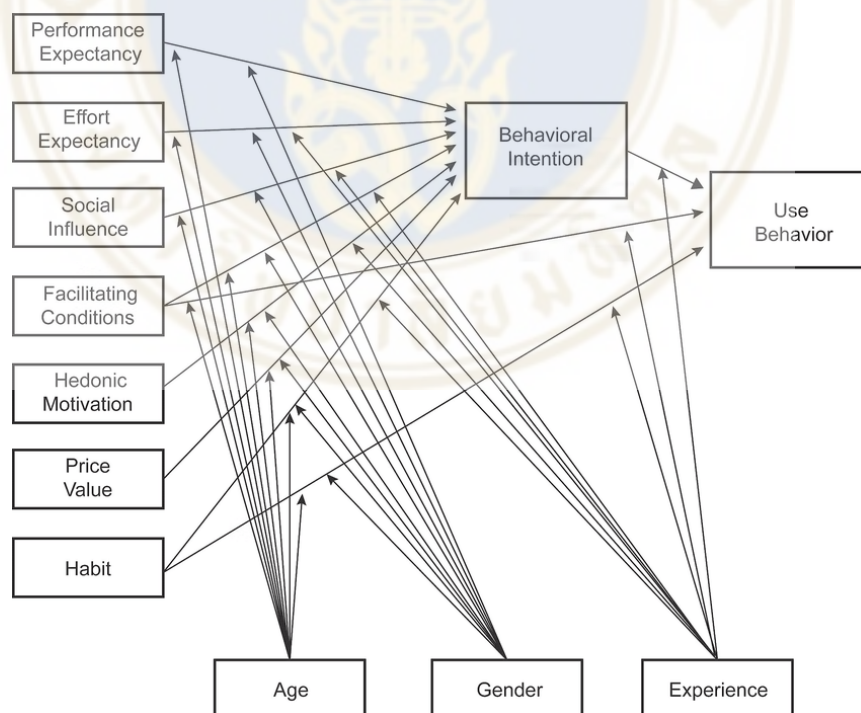
รูปภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ที่มา : Chao, 2019

Venkatesh and Brown (2001) (อ้างใน กฤษณา วิสมิตะนันท์ และคณะ, 2559, หน้า 141) กล่าวว่า จากการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในบริบทอื่นนอกจากสินค้าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปที่มักสังเกตเห็นคุณค่าทั้งในด้านในการใช้งาน (Utilitarian Values) ด้านอารมณ์ (Hedonic Values) และด้านสังคม (Social Values) รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ทำให้เกิดงานวิจัยที่มุ่งศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยมีการเพิ่มตัวแปรเพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ยกตัวอย่างเช่น Wang et al. (2013) (อ้างใน กฤษณา วิสมิตะนันท์ และคณะ, 2559) Venkatesh, Thong and Xu (2012) ได้นำเสนอปัจจัยด้านความบันเทิง

และปัจจัยทางด้านต้นทุนเข้ามาในแบบจำลอง UTAUT อีกทีหนึ่งและเรียกแบบจำลองใหม่ว่า UTAUT2

แบบจำลอง UTAUT2 ได้เพิ่มตัวแปรอิสระที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension) และพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ 1) นิสัย (Habit) ของแต่ละคนที่ตอบสนองแบบอัตโนมัติเมื่อต้องใช้เทคโนโลยี Kim and Malhotra (2005) ได้ระบุว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ ดังนั้น นิสัยจึงมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ พฤติกรรมการใช้งาน และสัมพันธ์โดยกลั่นกรองตามเพศ อายุ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน 2) มูลค่าราคา (Price Value) ที่รับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้เทคโนโลยี เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยตัวแปรนี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและสัมพันธ์โดยกลั่นกรองตามเพศ และอายุที่แตกต่าง 3) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่สอดคล้องกับความเพลิดเพลินหรือความยินดีจากเทคโนโลยีตอบสนองต่อบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการใช้เทคโนโลยีและถูกกลั่นกรองโดยตัวแปร เพศ อายุ และประสบการณ์ ดังนั้นแบบจำลอง UTAUT2 ในปี 2012 ได้ขยายความแบบจำลอง UTAUT (2003) ในตอนแรก ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 2.2 ด้านล่าง



รูปภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2)

ที่มา : Venkatesh, Thong and Xu (2012)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546) (อ้างถึงในวรรัฐพร จันตะคุลย์, 2561) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ จึงเป็นการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

Mou and Benyoucef (2021) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ว่าทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงบ่อยๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) แสดงให้เห็นถึงกรอบความเชื่อ-ทัศนคติ-ความตั้งใจ-พฤติกรรมท่ามกลางปัจจัยต่างๆ ส่วนทัศนคติจะหมายถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคล เช่น บวกหรือลบ ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรมเฉพาะ (Davis et al., 1989) ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น แสดงถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Ajzen and Fishbein, 1975) ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Benson et al., 2018)

นอกจากนี้ Mou and Benyoucef (2021) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1991) ที่เน้นพฤติกรรมที่แท้จริงซึ่งถูกกำหนดโดยเจตนาของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่ความเชื่อจะถูกนำมาเป็นพื้นฐานของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม เช่นเดียวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1. การสำรวจเชิงประจักษ์ของบริการสมัครสมาชิกแบบค่าปลีก

Bray, Kanakaratne and Douglas (2020) ได้ศึกษาประเภทของบริการสมัครสมาชิกที่สัมพันธ์กับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อบริการสมัครสมาชิกประเภทต่างๆ โดยประเมินแรงจูงใจ (Motives) และอุปสรรค (Barriers) ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกรับสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการนำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกในการเสนอรายการส่งเสริมการขายทางการตลาด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยได้ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม จำนวน 3 ตัวอย่าง (ไม่ได้รายงานผลการสนทนาแบบกลุ่มในงานวิจัย) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการ

สนทนาแบบกลุ่มจะนำไปออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวอังกฤษ จำนวน 1356 ตัวอย่าง

แบบสอบถามถูกโพสต์ลงบนแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์และบริหารจัดการออนไลน์ มีการตั้งค่าแบบเฉพาะเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามแต่ละคนถูกถามคำถามที่มีความเกี่ยวเนื่องจากคำตอบที่ได้ตอบจากข้อก่อนหน้าแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้สมัครใช้บริการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ประเมินทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อเสนอของบริการสมัครสมาชิก คุณลักษณะ สิ่งจูงใจที่ทำให้สมัคร หรือลดระดับความต้องการสมัครใช้บริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การมีบุตร รายได้ และอาชีพ เพื่อสังเกตความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18–44 ปี ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการอย่างน้อยหนึ่งอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.6 ต่อร้อยละ 42.3 และสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 ต่อ ร้อยละ 13.6 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากครัวเรือนที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า (มากกว่า 80,000 ปอนด์) มีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มาจากครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำน้อยกว่า (น้อยกว่า 20,000 ปอนด์) โดยจะสมัครอย่างน้อยหนึ่งรายการหรือมากกว่าหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานแบบทำงานเต็มเวลา (Full-time) จะสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการอย่างน้อยหนึ่งอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 56.7 เมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานที่ทำงานนอกเวลา (Part-time) คิดเป็นร้อยละ 47.1 หรือไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และพบว่าปัจจัยการมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสมัครสมาชิกบริการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งบริการ มีความแตกต่างทางพฤติกรรมว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการเพียงหนึ่งรายการหรือมากกว่า นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างประเภทของบริการ ดังนี้

- บริการสมัครสมาชิกประเภทความบันเทิงภายในครัวเรือน พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกสมัครสมาชิกเพื่อรับบริการมากที่สุด โดยพฤติกรรมการสมัครจะลดลงตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น รายได้มีอิทธิพลเชิงเส้นในทางบวกกล่าวคือยิ่งมีรายได้มาก พฤติกรรมการสมัครสมาชิกก็จะมากขึ้นตาม ผู้ที่ทำงานแบบเต็มเวลา (Full-time) คิดเป็นร้อยละ 41 มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสมัครสมาชิกบริการประเภทนี้มากกว่าผู้ที่ทำงานนอกเวลา (Part-time) คิดเป็นร้อยละ 31 และผู้ที่ว่างงานคิดเป็นร้อยละ 22 ในส่วนของเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีบุตร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการประเภทนี้

- บริการสมัครสมาชิกประเภทสินค้าของใช้ส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกคือสถานภาพการมีบุตร โดยผู้ที่สมัครใช้บริการประเภทนี้ ร้อยละ 24 มีลูกเล็ก ร้อยละ 15 ไม่มีบุตร และร้อยละ 10 มีบุตรโตแล้ว และผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 ปอนด์ต่อปี มีแนวโน้มที่จะสมัครใช้บริการประเภทนี้มากกว่า
- บริการสมัครสมาชิกประเภทสินค้าของใช้ภายในบ้าน พบว่า สถานภาพการมีบุตรนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการประเภทนี้อย่างมาก โดยผู้ที่สมัครใช้บริการประเภทนี้ร้อยละ 16 มีลูกเล็ก ร้อยละ 7 ไม่มีบุตร และร้อยละ 6 มีบุตรที่โตแล้ว
- บริการสมัครสมาชิกประเภทงานอดิเรก ไม่พบผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากมีจำนวนขนาดตัวอย่างค่อนข้างน้อย (46 คน)
- บริการสมัครสมาชิกสินค้าบริการประเภทความหรูหรา พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครใช้สินค้าหรือบริการประเภทนี้ในเชิงบวก โดยผู้ที่สมัครใช้บริการประเภทนี้ร้อยละ 20 มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ปอนด์ เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ปอนด์ ที่สมัครสมาชิกเพื่อใช้สินค้าหรือบริการประเภทนี้อยู่ที่ร้อยละ 5 เท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อการสมัครด้วย โดยคนที่เป็นโสดหรืออยู่คนเดียวมีแนวโน้มจะสมัครใช้บริการประเภทนี้มากกว่าผู้ที่อยู่ร่วมกันกับผู้อื่น

ตารางที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจและอุปสรรคตามประเภทบริการสมัครสมาชิก

Motives and Barriers by type of Subscription Service.

		Subscription Service				
		Home Entertainment	Personal Care	Household/Housekeeping	Hobbies	Luxury
Motives	Convenience	16%	14%	19%	22%	20%
	Ease of Use	19%	14%	21%	20%	19%
	Value for Money	12%	17%	13%	13%	17%
	Variety & Choice	14%	8%	5%	7%	10%
	Discover New Products	12%	17%	13%	17%	12%
Barriers	Poor Value for Money	24%	23%	19%	22%	28%
	Commitment	17%	16%	10%	11%	17%
	Quality Concerns	12%	9%	8%	11%	8%
	End up with too much	7%	4%	4%	4%	8%

ที่มา : Bray, Kanakaratne และ Douglas (2020)

จากตารางที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจและอุปสรรคตามประเภทบริการสมัครสมาชิกต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิก ได้แก่

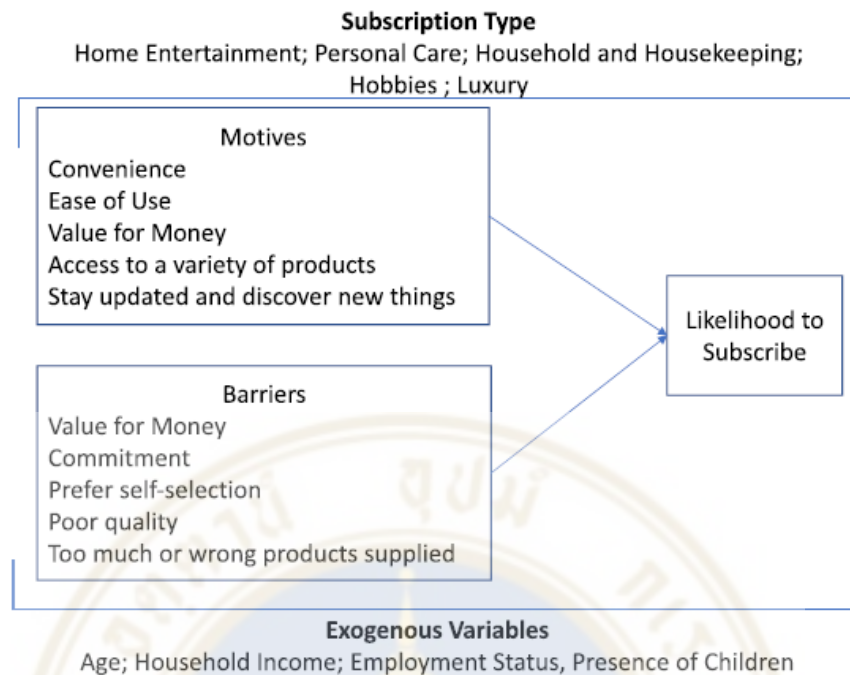
- สะดวก ถูกอธิบายว่าเป็นการเอาความยุ่งยากออกจากสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการซื้อสินค้าที่เป็นไปแบบอัตโนมัติ จะช่วยประหยัดเวลาโดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยสั่งสินค้าอะไรไปแล้วในครั้งก่อนหน้า ซึ่งสะดวกสำหรับการสั่งซื้อสินค้าที่ใช้บริโภคเป็นประจำ รวมถึงการจัดส่งสินค้าในจำนวนมากๆ ทำให้ผู้ซื้อสะดวกไม่ต้องไปหยิบ เลือก หรือยกสินค้าเองกลับ ลดการเดินทาง

- ใช้งานง่าย หมายถึง มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่ายหรือสามารถยกเลิกสินค้าบริการได้ง่าย
- ความคุ้มค่าของเงิน เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสมัครสมาชิก
- มีสินค้าหรือตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับบริการสมัครสมาชิกประเภทความบันเทิงในครัวเรือนโดยเฉพาะ เช่น เน็ตฟลิกซ์
- ได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่าให้ความรู้สึกว่าได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนกำลังได้รับของขวัญ

ในส่วนของอุปสรรคของการตัดสินใจสมัครสมาชิก พบว่า

- ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามบางคนได้ระบุว่า ตนหยุดจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน จ่ายเงินแล้วได้สิ่งที่ไม่ต้องการปนมากับสิ่งของที่ต้องการด้วย ราคาที่เพิ่มขึ้นเมื่อหมดระยะทดลองใช้
- เงื่อนไขผูกพัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพบโฆษณาแฝงในสินค้าหรือบริการ
- ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
- มีขั้นตอนยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการสมัครสมาชิก

จากแรงจูงใจและอุปสรรคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ Bray, Kanakaratne and Douglas สามารถสรุปกรอบงานวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีแนวโน้มตัดสินใจสมัครสมาชิกสำหรับธุรกิจประเภท Subscription ตามรูปภาพที่ 2.3 ด้านล่าง



รูปภาพที่ 2.3 แสดงกรอบงานวิจัยของ Bray, Kanakarathne and Douglas (2020)

อย่างไรก็ตาม การค้นพบในงานวิจัยนี้ได้ทำให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น ไม่เพียงแต่แจกแจงกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะสมัครสมาชิก แต่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ความเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในประเภทต่างๆ บริการสมัครสมาชิกเมื่อนำข้อมูลมารวมกันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและวางแผนหลักการบริการจัดการที่ชัดเจน สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบ Subscription รวมถึงนักการตลาดที่ต้องการวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าบริการ รายการส่งเสริมทางการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าหรือบริการนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม

อัจฉรา สุขศิริวัฒน์และคณะ (2552) ได้ศึกษาเชิงสำรวจเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมประเภทสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ในการโน้มน้าวพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ โดยในขั้นแรกนั้น ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของ

ชุดคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ก่อนนำไปสอบถามกับจำนวนตัวอย่างทั้ง 442 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสูงถึง 0.961 ซึ่งหมายความว่าชุดคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือมาก (มีค่ามากกว่า 0.7) และได้นำคำถามทั้ง 47 ข้อ ไปทำ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มคำถามให้เป็นหมวดหมู่เพื่อลดจำนวนตัวจำนวนตัวแปร ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจัดกลุ่มชุดคำถามได้ 7 กลุ่มตามแรงจูงใจ ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และการทดลอง 2) ภาพลักษณ์ทางสังคม 3) ความรู้และสติปัญญา 4) คุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงาน 5) ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า 6) รูปลักษณ์และการออกแบบสินค้า 7) ทักษะการคิด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis เพื่อแยกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจ และเมื่อนำมาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาประกอบแล้ว พบว่าสามารถสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ 1) กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 2) กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 3) กลุ่มความรู้และทักษะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 4) กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 5) กลุ่มความสวยงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 6) กลุ่มประโยชน์การใช้งาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 7) กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอายุ 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มภาพลักษณ์ทางสังคมและฟังก์ชันของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 อาจเป็นเพราะการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้บริโภคต้องการเทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น หรือสนับสนุนการทำงานใหม่ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ตลอดจนสภาพสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ทำให้มีความต้องการสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในด้านความสวยงามและฟังก์ชันการทำงานควบคู่กัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่รองลงมา คือ กลุ่มความรู้และทักษะ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้บริโภคยังคงมองหาสินค้าเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ สติปัญญา และทักษะการคิดให้แก่ตนเอง หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าแก่สินค้า ในการเสริมทักษะ ความรู้แก่ผู้ใช้งาน ในส่วนของพฤติกรรมกลุ่มออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมีศักยภาพในตลาด โดยกลุ่มนี้จะพิจารณาสินค้าที่

รูปลักษณะความสวยงามเป็นหลัก แต่ยังคงพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายเงินอีกด้วย ซึ่งแสดงถึงการใช้จ่ายทั้งอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากต้องการสื่อสารทางตลาดกับผู้บริโภค กลุ่มนี้ควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจน เพื่อสนับสนุนเหตุผลการตัดสินใจ ทำจะช่วยให้อุปกรณ์ขายได้โดยเร็ว ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกลุ่มความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีแนวโน้มที่จะซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีด้วยแรงจูงใจด้านรูปลักษณะของสินค้า ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องอธิบายคุณลักษณะ หรือฟังก์ชันการทำงานของสินค้าโดยละเอียด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความชอบและถูกใจเป็นเหตุผลหลัก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนวัตกรรม (Innovator) แม้จะมีจำนวนเพียงร้อยละ 10 แต่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สนใจสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีในทุกมิติ ทั้งในด้านคุณสมบัติการทำงาน ความรู้และสติปัญญา ความสนุกสนาน ความต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม และรูปลักษณะความสวยงามของสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ใช้สินค้าได้แล้ว อาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นต่อไปได้ในอนาคต สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกลุ่มประโยชน์การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยกลุ่มนี้จะซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยอาจพิจารณาจากฟังก์ชันการทำงานที่ต้องใช้ได้จริงสามารถช่วยทำให้การทำงาน หรือการใช้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น และประหยัดเวลา หากผู้ประกอบการต้องการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจเพิ่มคุณลักษณะการทำงานพิเศษให้กับสินค้าโดยเสนอเป็นทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เลือกตามความต้องการใช้งานและรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ใช้จ่ายออกไป และกลุ่มสุดท้าย คือ พฤติกรรมกลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยากทดลองใช้สินค้าได้ โดยพัฒนาสินค้าเทคโนโลยีที่มีฟังก์ชันการทำงานที่แปลกใหม่ และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ใช้สินค้าแล้วเกิดความโดดเด่น เนื่องจากเพศหญิงไม่มีเหตุผลจูงใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าเทคโนโลยีมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีเหตุผลจูงใจที่ชัดเจนในกลุ่มภาพลักษณ์ทางสังคมและฟังก์ชันของสินค้า และกลุ่มที่ออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ

2.2.3. การจำแนกกลุ่มลูกค้าบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิงในประเทศไทย

กฤษณา วิสมิตะนันท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาประเภทกลุ่มของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง ผ่านการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี และเคยใช้แอปพลิเคชันการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า จำนวน 400 ตัวอย่าง

ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการนำลิงค์ที่อยู่ของแบบสอบถามไปประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงดิจิทัล กระจาดสนทนา และเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) จากผลการศึกษาทำให้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อายุ 36-40 ปี มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่นิยมใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากคิดว่าบริการชนิดนี้มีค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มค่าเงิน หากต้องใช้บริการมักจะดาวน์โหลดเพลงเป็นเพลงๆ ไป บางส่วนเคยใช้บริการในช่วงทดลองที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายไปกับบริการนี้ รวมถึงที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 50 บาท กลุ่มที่ 2 อายุ 18-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ลูกค้ากลุ่มนี้เน้นความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และยังไม่หวงต่อราคาอยู่ โดยเป็นกลุ่มที่คิดว่าการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งนั้นสะดวกและใช้งานง่าย แต่ยังเห็นว่าบริการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ประกอบกับประสบการณ์และความชำนาญด้านไอทีค่อนข้างน้อย จึงเห็นว่าการที่จะใช้บริการได้ควรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้พร้อมก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักดาวน์โหลดเพลงเป็นเพลงๆ เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในช่วงทดลองที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เคยจ่ายเพื่อฟังเพลงออนไลน์ไม่เกิน 50 บาท และคิดว่าค่าบริการที่เหมาะสมคือ 51-100 บาทหรือไม่เกิน 50 บาท กลุ่มที่ 3 อายุ 26-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เห็นคุณค่าและยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการฟังเพลงประเภทนี้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งนั้นสะดวกและง่าย สามารถมอบความเพลิดเพลินให้แก่ตนได้ ได้รับอิทธิพลจากสื่อค่อนข้างสูง พฤติกรรมส่วนใหญ่จะเลือกดาวน์โหลดเพลงเป็นเพลงๆ หรือเลือกใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เคยทดลองใช้งานในช่วงที่ไม่ได้เก็บค่าบริการและมีบางส่วนที่เลือกต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่จ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ ไม่เกิน 50 บาท และคิดว่าราคาที่เหมาะสม คือ 51-100 บาทหรือ 101-200 บาท กลุ่มที่ 4 มีอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และยังคงใช้บริการต่อทุกเดือน ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงออนไลน์ อยู่ที่ 51-100 บาท หรือ 101-200 บาท และคิดว่าราคา 51-100 บาทเป็นราคาที่เหมาะสม กลุ่มที่ 5 เป็นผู้ที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และยังคงจ่ายเงินเพื่อใช้บริการทุกเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101-200 บาท และคิดว่าราคา 51-100 บาทเป็นราคาที่เหมาะสม และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ 6 เป็นผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อ ดาวน์โหลดเพลง และใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เคยทดลองใช้บริการในช่วงที่ไม่เก็บค่าใช้จ่าย และยังมีบางส่วนที่ต่อบริการทุกเดือนหรือเลือกต่อบริการตามช่วงที่ตนเองสะดวกใช้งาน ใช้จ่ายเพื่อฟังเพลงออนไลน์อยู่ที่ราคาต่ำกว่า 50 บาท หรือ 51-100 บาทและคิดว่าราคาที่ตัวเองจ่ายเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ลูกค้าในกลุ่มที่ 1 ไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ไม่มีความรู้ทางไอที ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบบริการที่สะดวกและใช้ง่าย เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน เลือกรับหรือฟังเพลงได้โดยไม่ต้องคลิก ควรออกเป็นแพ็คเกจค่าบริการในระยะสั้นเพื่อทำให้ราคาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ คือ ราคาไม่เกิน 50 บาท กลุ่มที่ 3 ซึ่งถือเป็นลูกค้าทั่วไปที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อในการตัดสินใจใช้บริการ หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเนื้อหาที่กล่าวถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ เช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน มีเพลงใหม่ๆ มากมาย ควรมีรายการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่ 4 และ 5 จัดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอยู่แล้ว เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรกำหนดรูปแบบการให้บริการให้หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ตามความต้องการของตนเอง เช่น เก็บค่าบริการตามปริมาณที่ใช้งานจริง ใช้งานน้อยจ่ายน้อยกว่าหรือรายการส่งเสริมการขายที่มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต่อบริการทุกเดือน เพื่อดึงดูดใจให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยต่างประเทศนิยามศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อ และอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในรูปแบบธุรกิจ Subscription หรือ Social Commerce โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและอุปสรรคได้แก่ ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน ความคุ้มค่า และความหลากหลายของสินค้าบริการ และมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการมีบุตร การจ้างงาน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริการ Subscription ประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ Subscription ได้แก่ ความไม่คุ้มค่ากับเงิน เงื่อนไขการใช้งาน (ยกเลิกหรือคืนสินค้ายาก) คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ส่วนงานวิจัยในประเทศนิยามศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีหรือใช้บริการออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน 2) กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน 3) กลุ่มความรู้และทักษะ 4) กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ 5) กลุ่มความสวยงาม 6) กลุ่มประโยชน์การใช้งาน 7) กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ เนื่องจากงานวิจัยในประเทศที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบริการออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจงชนิดใดชนิดหนึ่งหรือศึกษาเป็นภาพกว้างในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี จึงทำผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) เพิ่มเติม โดยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิกหรือ Subscription เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปร กรอบการวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงอายุ 11-75 ปี ที่รับรู้เกี่ยวกับการ Subscription

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่รับรู้เกี่ยวกับการ Subscription ผ่านช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากรและค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรใน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรรับรู้เกี่ยวกับการ Subscription จำนวน 412 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวน

สมาชิกในครอบครัว ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

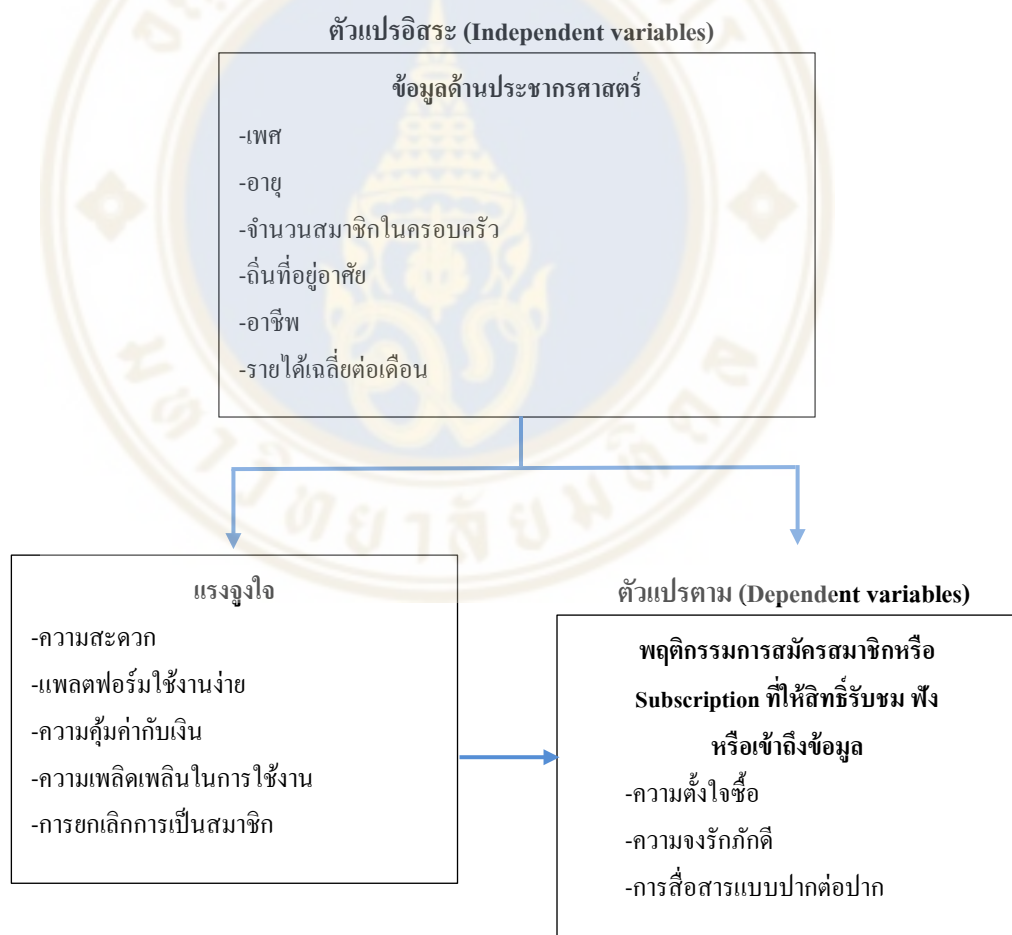
3.2.1.1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการ Subscription ประเภทต่างๆ ได้แก่ รู้จัก เคยสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกต่อเดือน รูปแบบการชำระเงิน และช่องทางการชำระเงิน

3.2.1.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.2.1.2.1 พฤติกรรมการ Subscription ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 2

H2: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 3

H3: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 4

H4: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 5

H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 6

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

สมมติฐานที่ 7

H7: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8

H8: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 9

H9: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผล

ต่อพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เริ่มต้นคำถามว่าเคยสมัครสมาชิกแบบ Subscription มาก่อนหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าที่เคยสมัครและไม่เคยสมัครออกจากกัน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (Bray, Kanakaratne and Douglas, 2020) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง
- LGBTQ

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ

ดังนี้

- 11 – 23 ปี
- 24 – 40 ปี
- 41 – 56 ปี
- 57 – 75 ปี

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

- อยู่คนเดียว
- อยู่กับเพื่อน/แฟน
- อยู่กับครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อ แม่ ลูก)
- อยู่กับครอบครัวขนาดใหญ่ (พ่อ แม่ ลูก และญาติพี่น้อง)

4. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังนี้

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)
- ต่างจังหวัด

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 – 100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสมัครสมาชิกหรือ Subscription ของแบรนด์ต่างๆ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7. การรับรู้แบรนด์ที่มีรูปแบบการสมัครสมาชิกหรือ Subscription เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 27 ตัวเลือก

8. การสมัครสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 28 ตัวเลือก

9. ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงค่าใช้จ่าย ดังนี้

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101 – 150 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท
- 2,001 – 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

10. รูปแบบการชำระเงินสำหรับการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ล่าสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดรูปแบบ ดังนี้

- ชำระเงินแบบรายปี
- ชำระเงินแบบรายเดือน

11. ช่องทางการชำระเงินสำหรับการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ล่าสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดรูปแบบ ดังนี้

- บัตรเครดิตที่ผูกบัญชีไว้ (ตัดชำระอัตโนมัติ)
- Paypal
- Rabbit Line Pay
- โอนผ่านธนาคาร/โมบายแบงก์กิ้ง
- เก็บเงินปลายทาง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาบริการประเภทนี้โดยเฉพาะ ได้แก่ เหตุผลที่สมัครหรือ Subscription จำนวน 6 ข้อ แรงจูงใจในการใช้งานหรือ Subscription จำนวน 20 ข้อ โดยคัดแปลงกลุ่มตัวเลือกคำตอบมาจาก (Bray, Kanakarathne and Douglas, 2020) และ (Chen et al., 2018) ได้พัฒนาคำถามมาจากการสำรวจประเภทแพลตฟอร์มที่ให้บริการเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำถามตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกร Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงกลุ่มตัวเลือกคำตอบมาจาก (Bray, Kanakaratne and Douglas, 2020) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำถามตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น ผู้วิจัย

คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชขันธ์, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับภาคขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

ตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมี การปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่รับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก หรือ Subscription จำนวน 412 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการรับรู้ประเภท Subscription ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล และพฤติกรรม การ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการแบบ Subscription โดยตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อนในชีวิตประจำวัน กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟสบุ๊ก กลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ ที่รับรู้เกี่ยวกับการ Subscription รวมถึงการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเฟสบุ๊กส่วนตัวโดยตั้งเป็นค่าสาธารณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เคยสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการแบบ Subscription ได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคย Subscription จำนวน 362 ตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประเภทของบริการ Subscription ที่ใช้งาน ข้อมูลด้านระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล และข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ Subscription จำนวน 362 ตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ Subscription จำนวน 362 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทั้งหมดจำนวน 362 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
 - การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง
 - การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 362 ตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประเภทของ Subscription
4. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของแต่ละคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistics How To (2021)

4.1.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัวชี้วัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านความสะดวก	CON1	ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่กี่ขั้นตอน	Bray, Kanakaratne, Douglas (2020)	0.83
	CON2	แพลตฟอร์มมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย		
	CON3	รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ		
	CON4	สามารถหยุดหรือยกเลิกบริการได้ทันที ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน		
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	EOU1	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับคุณ		0.86

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	EOU2	การค้นหาสิ่งที่คุณต้องการในแพลตฟอร์มดังกล่าวทำได้ง่าย		
	EOU3	คุณสามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการได้ภายในไม่กี่คลิกหรือไม่ต้องทำหลายขั้นตอน		
ด้านความคุ้มค่าเงิน	VOM1	ราคาแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสมเหตุสมผล		0.60
	VOM2	บริการที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		
	VOM3	การเข้าถึงตัวเลือกหรือคุณลักษณะที่หลากหลาย (Special features)		
	VOM4	สามารถแชร์การใช้งานบัญชีร่วมกับผู้อื่นได้		
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ENJ1	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องสนุกสนาน		0.77
	ENJ2	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ		
	ENJ3	คุณรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่คุณสามารถปรับแต่งได้เอง เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว		
	ENJ4	คุณรู้สึกได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อคุณ เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว		

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	CAN1	ฉันสมัครแล้วไม่ค่อยได้ใช้งาน	Tony	0.85
	CAN2	ฉันเจอแพลตฟอร์มของที่นี่ดีกว่า	Chen et.	
	CAN3	ฉันพบว่าการใช้งานไม่เป็นที่น่าพอใจ	al.	
	CAN4	ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่นโยบายหรือเงื่อนไขการใช้งานที่ไม่ยืดหยุ่น	(2018).	
	CAN5	ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ไม่คุ้มค่าเงิน		

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ส่วนใหญ่มีค่าความน่าเชื่อถือเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable แต่ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่าเงิน มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ Questionable หากปรับปรุงแก้ไขค่าความน่าเชื่อถือโดยตัดคำถาม ตัวย่อ VOM4 สามารถแชร์การใช้งานร่วมกับผู้อื่นได้ออก จะทำให้ค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นเป็น 0.72 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าคำถามที่น่าสนใจในแง่พฤติกรรม Subscription ของคนไทย จึงทำการเก็บจำนวนตัวอย่างเพิ่มเพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือต่อไป

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัวชี้วัด	ตัดแปลงมา จาก	Cronbach's Alpha
ด้านความตั้งใจซื้อ	INT1	ในอนาคตคุณตั้งใจจะสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน	Bray, Kanakaratne, Douglas (2020)	0.84
	INT2	คุณมีความยินดีที่จะสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		
	INT3	คุณคิดว่าจะต่ออายุสมาชิกหรือต่อการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานต่อไปอีกเรื่อยๆ		
ด้านความจงรักภักดี	LYT1	คุณมีความชอบบริการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		0.82
	LYT2	คุณมีความพึงพอใจบริการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		
	LYT3	คุณจะแนะนำการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานแก่บุคคลอื่น		

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.84 และ 0.82 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าความน่าเชื่อถือเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable

4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 362 ตัวอย่าง

หลังจากที่ได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือจากจำนวนตัวอย่างขั้นต้นไปแล้ว และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 412 คน ตรวจสอบและเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์เท่านั้น ได้จำนวนทั้งหมด 362 ตัวอย่าง และทำการหาค่า Cronbach's Alpha อีกครั้ง ได้ข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 ตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัวชี้วัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านความสะดวก	CON1	ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่กี่ขั้นตอน	Bray, Kanakaratne, Douglas (2020)	0.72
	CON2	แพลตฟอร์มมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย		
	CON3	รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ทีวี สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน ฯลฯ		
	CON4	สามารถหยุดหรือยกเลิกบริการได้ทันที ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน		
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	EOU1	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับคุณ		0.80
	EOU2	การค้นหาสิ่งที่คุณต้องการในแพลตฟอร์มดังกล่าวทำได้ง่าย		
	EOU3	คุณสามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการได้ภายในไม่กี่คลิกหรือไม่ต้องทำหลายขั้นตอน		
ด้านความคุ้มค่า	VOM1	ราคาแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสมเหตุสมผล		0.72
	VOM2	บริการที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		
	VOM3	การเข้าถึงตัวเลือกหรือคุณลักษณะที่หลากหลาย (Special features)		
	VOM4	สามารถแชร์การใช้งานบัญชีร่วมกับผู้อื่นได้		
ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน	ENJ1	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องสนุกสนาน		0.81
	ENJ2	การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ		
	ENJ3	คุณรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่คุณสามารถปรับแต่งได้เอง เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว		
	ENJ4	คุณรู้สึกได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อคุณ เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว		
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	CAN1	ฉันสมัครแล้วไม่ค่อยได้ใช้งาน	Tony Chen et. al. (2018).	0.88
	CAN2	ฉันเจอแพลตฟอร์มของผู้อื่นดีกว่า		
	CAN3	ฉันพบว่าการใช้งานไม่เป็นที่น่าพอใจ		
	CAN4	ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่มีนโยบายหรือเงื่อนไขการใช้งานที่ไม่ชัดเจน		
	CAN5	ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ไม่คุ้มค่า		

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ทั้งหมดมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable สำหรับคำถามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่า หลังจากเก็บจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มขึ้นพบว่าค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.60 เป็น 0.72 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable

ตารางที่ 4.5 แสดงรายการตัวชี้วัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 ตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำถามรายการตัวชี้วัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านความตั้งใจซื้อ	INT1	ในอนาคตคุณตั้งใจจะสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน	Bray, Kanakaratan, Douglas (2020)	0.84
	INT2	คุณมีความยินดีที่จะสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		
	INT3	คุณคิดว่าจะต่ออายุสมาชิกหรือต่อการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานต่อไปอีกเรื่อยๆ		
ด้านความจงรักภักดี	LYT1	คุณมีความชอบบริการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		0.83
	LYT2	คุณมีความพึงพอใจบริการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน		
	LYT3	คุณจะแนะนำการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานแก่บุคคลอื่น		

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อและด้านความจงรักภักดี มีค่า 0.84 และ 0.83 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน โดยเป็นผู้ที่เคยสมัครสมาชิกบริการ Subscription จำนวน 362 คน และไม่เคยสมัคร จำนวน 50 คน แต่งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลจากผู้ที่เคยสมัครสมาชิกบริการ Subscription เท่านั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน โดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 362)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	28.5
หญิง	235	64.9
LGBTQ	24	6.6
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ชายมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่าง LGBTQ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 362)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11 – 23 ปี	56	15.5
24 – 40 ปี	281	77.6
41 – 56 ปี	20	5.5
57 – 75 ปี	5	1.4
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-40 ปี หรือกลุ่ม Generation Y มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 11-23 ปี หรือกลุ่ม Generation Z มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ในช่วงอายุ 41-56 ปี หรือกลุ่ม Generation X มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 57-75 ปี หรือกลุ่ม Baby Boomer มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (n = 362)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	49	13.5
อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	18.8
ครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อ แม่ ลูก)	180	49.7
ครอบครัวขนาดใหญ่ (พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง)	65	18.0
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแบบครอบครัวขนาดเล็ก ที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ และลูก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียง ได้แก่ อยู่กับแฟนหรือเพื่อน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอยู่แบบครอบครัวขนาดใหญ่ ที่มีพ่อ แม่ และญาติพี่น้อง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อยู่คนเดียว มีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (n = 362)

ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	299	82.6
ต่างจังหวัด	63	17.4
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และอยู่อาศัยในต่างจังหวัด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 362)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	19.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.2
พนักงานบริษัทเอกชน	202	55.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	49	13.5
อื่นๆ	4	1.5
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับที่สองเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อันดับที่สาม คือ อาชีพในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับทีสี่ คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอันดับที่ห้า เป็นประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.5 ได้แก่ เป็นข้าราชการบำนาญ จำนวน 1 คน เกษียณแล้ว จำนวน 2 คน และว่างงาน จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 362)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	21.5
20,001 – 40,000 บาท	116	32.0
40,001 – 60,000 บาท	83	22.9
60,001 – 80,000 บาท	44	12.2
80,001 – 100,000 บาท	18	5.0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	23	6.4
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-60,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่สาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่ยี่ห้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอันดับที่หก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 80,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประเภทของ Subscription

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประเภทของ Subscription ได้แก่ บริการสินค้าแบบเติม (Subscription for replenishment) บริการเพื่อรับการดูแลหรือได้สิทธิ์บางอย่าง (Subscription for curation) และ บริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) โดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้ประเภทของ Subscription

ประเภท Subscription	แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Subscription for Replenishment	Nespresso™	63	17.3
	Dolce Gusto®	28	7.7
	COWAY	33	9.1
	Oollee	3	0.8
	Mamy Poko	6	1.7
	Ira Concept	3	0.8
	better.	4	1.1
Subscription for Curation	Sephora	65	18.0
Subscription for Access ด้านความบันเทิง	Netflix	333	92.0
	Youtube Premium	255	70.4
	Disney+	254	70.2
	Spotify	218	60.2
	JOOX	212	58.6
	Apple TV	130	35.9

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้ประเภทของ Subscription (ต่อ)

	Amazon Prime	0	0
Subscription for Access	HBO Go	112	30.9
ด้านความบันเทิง	iQIYI	142	39.2
	VIU	202	55.8
	PlayStation Plus	43	11.9
Subscription for Access ด้าน	Canva	90	24.9
การเพิ่มประสิทธิภาพการ	Adobe	103	28.5
ทำงาน	Microsoft	139	38.4
	GoPro+	14	3.9
Subscription for Access ด้าน	Coursera	40	11.0
การศึกษา	Educative	7	1.9
	Skillshare	15	4.1
	อื่นๆ	16	4.7

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านความบันเทิง มากกว่า Subscription ประเภทอื่นๆ โดยแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ Netflix จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคย Subscription อันดับที่สอง Youtube Premium จำนวน 255 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.4 อันดับที่สาม Disney+ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 อันดับสี่และห้า เป็นบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ได้แก่ Spotify จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และ JOOX จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 อันดับที่หก VIU (อ่านว่า วิว) บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในฮ่องกง (ลงทุนแมน, 2020) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับเจ็ด iQIYI (อ่านว่า อ้ายฉีอี้) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับแปด Apple TV จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อันดับเก้า HBO GO จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ในขณะที่ Amazon Prime ไม่มี การรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างเลย เนื่องมาจากยังไม่ได้ให้บริการ Subscription ในประเทศไทย

ในส่วนของการให้บริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับ Microsoft มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับรองลงมา ได้แก่ Adobe จำนวน 103 คน และ Canva จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 24.9 ตามลำดับ

บริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มของ Coursera มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาได้แก่ Skillshare จำนวน 15 ราย และ Educative จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ 1.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา บริการประเภทเติมสินค้า (Subscription for Replenishment) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Nespresso™ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือแบรนด์ COWAY ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับเครื่องกรองน้ำ น้ำดื่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอันดับที่สาม คือ Dolce Gusto® จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้แบรนด์ที่มีการสมัครสมาชิกหรือ Subscription อื่นๆ ได้แก่ บริการฟังเพลงสตรีมมิ่ง Apple Music จำนวน 8 คน Tidal จำนวน 1 คน บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่ง WeTV จำนวน 3 คน OnlyFans จำนวน 1 คน PornHub Premium จำนวน 1 คน บริการเช่าแบบส่วนตัวกับศิลปิน K-pop แบรนด์ Lysn จำนวน 1 คน และบริการแอปพลิเคชันแต่งภาพ VSCOCAM จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยในการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ประเภท Subscription	แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Subscription for Replenishment	Nespresso™	9	2.5
	Dolce Gusto®	4	1.1
	COWAY	6	1.7
	Oolle	1	0.3
	Mamy Poko	1	0.3
	Ira Concept	1	0.3
	better.	1	0.3
Subscription for Curation	Sephora	17	4.7
Subscription for Access ด้านความบันเทิง	Netflix	242	66.9
	Youtube Premium	130	35.9
	Disney+	151	41.7
	Spotify	98	27.1
	JOOX	41	11.3
	Apple TV	21	5.8

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยในการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

	Amazon Prime	0	0
Subscription for Access	HBO Go	16	4.4
ด้านความบันเทิง	iQIYI	53	14.6
	VIU	85	23.5
	PlayStation Plus	12	3.3
	Canva	27	7.5
Subscription for Access	Adobe	21	5.8
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	Microsoft	39	10.8
	GoPro+	2	0.6
	Coursera	11	3.0
Subscription for Access	Educative	1	0.3
ด้านการศึกษา	Skillshare	3	0.8
	อื่นๆ	20	5.5
	ไม่ได้สมัคร	33	9.1

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการสมัครสมาชิกบริการ ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านความบันเทิงมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทบริการ พบว่า ประเภทคอนเทนต์สตรีมมิ่ง อันดับที่หนึ่ง คือ Netflix จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 อันดับที่สอง คือ Disney+ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และอันดับสาม คือ Youtube Premium จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ถัดมาเป็นบริการประเภทฟังเพลง สตรีมมิ่ง พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้สมัครสมาชิกกับ Spotify จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ซึ่งมีจำนวนมากกว่า JOOX ที่อยู่ในกลุ่มบริการฟังเพลงแบบเดียวกัน โดย JOOX มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

บริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์มของ Microsoft มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมา คือ Canva ซึ่งเป็นโปรแกรมออกแบบภาพออนไลน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับที่สาม คือ Adobe จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

บริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์มของ Coursera มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 3

ในขณะที่บริการประเภทเติมสินค้าหรือ Subscription for replenishment ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการสมัครสมาชิกมากที่สุด คือ Nespresso™ จำนวน 9 ราย รองลงมา คือ COWAY จำนวน 6 คน และ Dolce Gusto® จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 1.1 ตามลำดับ และ Subscription for curation ของแบรนด์ Sephora ซึ่งเป็นแบรนด์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีกลุ่มตัวอย่างสมัครใช้งาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการสมัครสมาชิกบริการกับแบรนด์อื่นๆ ได้แก่ บริการฟัง เพลงสตรีมมิ่ง Apple Music จำนวน 3 คน Tidal จำนวน 1 คน บริการคอนเทนต์สตรีมมิ่ง WeTV จำนวน 7 คน AIS Play Box จำนวน 2 คน Monomax จำนวน 1 คน OnlyFans จำนวน 1 คน Pornhub Premium จำนวน 1 คน บริการเช่าแบบส่วนตัวกับศิลปิน K-pop แบนด์ Lysn จำนวน 1 คน บริการ ที่เกี่ยวกับการทำงาน Ahrefs ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำ SEO (Search Engine Optimization) จำนวน 1 คน แอปพลิเคชันสำหรับแต่งภาพ VSCOCAM จำนวน 1 คน และแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอ บนโทรศัพท์มือถือ VIVA Video จำนวน 1 คน ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สมัครสมาชิกหรือ Subscription บริการใดเลยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และร้อยละ ค่าใช้จ่ายบริการ Subscription โดยรวมต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง (n = 362)

ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	40	11.0
101 – 500 บาท	179	49.4
501 – 1,000 บาท	97	26.8
1,001 – 2,000 บาท	39	10.8
2,001 – 3,000 บาท	5	1.4
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	2	0.6
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบริการ Subscription โดยรวม ต่อเดือนอยู่ที่ 101-500 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 อันดับที่สองมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่

501-1,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับที่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ทำให้ใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะการชำระค่าบริการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 362)

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินแบบรายปี	268	74.0
ชำระเงินแบบรายเดือน	89	24.6
อื่นๆ	5	1.4
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการ Subscription แบบรายปี จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ชำระค่าบริการแบบรายเดือน จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่นๆ เช่น ใช้สิทธิ์ทดลองใช้ฟรี จำนวน 2 คน ใช้แบบผสมทั้งรายปีและรายเดือน จำนวน 2 คน และสมัครแบบตลอดชีพ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะช่องทางที่ใช้ในการชำระค่าบริการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 362)

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิตที่ผูกบัญชีไว้ (ตัดชำระอัตโนมัติ)	255	70.4
โอนผ่านธนาคาร/โมบายแบงก์กิ้ง	98	27.1
Paypal	6	1.7
Rabbit Line Pay	2	0.6
เก็บเงินปลายทาง	1	0.3
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการ Subscription ผ่านช่องทางบัตรเครดิตที่ผูกบัญชีไว้ (ตัดชำระอัตโนมัติ) ตามรอบความถี่รายเดือนหรือรายปี จำนวน 255

คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.4 อันดับที่สอง ชำระผ่านช่องทางโอนผ่านธนาคาร/โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับสาม ชำระผ่านช่องทาง Paypal จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างชำระผ่านช่องทาง Rabbit Line Pay จำนวน 2 คน และเก็บเงินปลายทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ 0.3 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้ง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าเฉลี่ย ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก (n = 362)

ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่กี่ขั้นตอน	2	8	51	116	185	4.31	0.83	มากที่สุด
แพลตฟอร์มมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย	3	11	73	126	149	4.12	0.89	มากที่สุด
รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	2	4	29	90	237	4.54	0.74	มากที่สุด
สามารถหยุดหรือยกเลิกบริการได้ทันที ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน	2	13	43	88	216	4.39	0.87	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.34	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่กี่ขั้นตอน

แพลตฟอร์มมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อปสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถหยุดหรือยกเลิกบริการได้ทันที ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการ Subscription ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (n = 362)

ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องที่ง่าย	0	3	31	115	213	4.49	0.69	มากที่สุด
การค้นหาลิงก์ที่ต้องการในแพลตฟอร์มดังกล่าวทำได้ง่าย	1	3	29	135	194	4.43	0.70	มากที่สุด
สามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการได้ภายในไม่กี่คลิกหรือไม่ต้องทำหลายขั้นตอน	0	3	33	123	203	4.45	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.46	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 โดยการใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องที่ง่าย การค้นหาลิงก์ที่ต้องการในแพลตฟอร์มดังกล่าวทำได้ง่าย สามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการได้ภายในไม่กี่คลิกหรือไม่ต้องทำหลายขั้นตอน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน
(n = 362)

ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ราคาแพ็คเกจของแพลตฟอร์ม สมเหตุสมผล	1	3	63	128	167	4.26	0.79	มากที่สุด
บริการที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3	4	51	129	175	4.30	0.81	มากที่สุด
แพลตฟอร์มมี features พิเศษที่ดี แตกต่างจากรายอื่น	3	7	73	150	129	4.09	0.84	มากที่สุด
สามารถแชร์การใช้งานบัญชีร่วมกับ ผู้อื่นได้	5	14	43	113	187	4.28	0.92	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.23	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดยราคาแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสมเหตุสมผล บริการที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย แพลตฟอร์มมี features พิเศษที่ดีแตกต่างจากรายอื่น สามารถแชร์การใช้งานบัญชีร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน (n = 362)

ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่อง สนุกสนาน	3	5	53	150	151	4.22	0.80	มากที่สุด
การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่อง เพลิดเพลินใจ	1	4	40	128	189	4.38	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน (n = 362) (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	6	15	88	149	104			
ฉันรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่สามารถปรับแต่งได้เอง เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว	6	15	88	149	104	3.91	0.92	มาก
ฉันรู้สึกได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อฉัน เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว	8	17	90	153	94	3.85	0.94	มาก
เฉลี่ย						4.09	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยการใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องสนุกสนาน การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนความรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่สามารถปรับแต่งได้เอง เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว ความรู้สึกได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อฉัน เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยแรงจูงใจด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก (n = 362)

ปัจจัยแรงจูงใจในการยกเลิกการเป็นสมาชิก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ฉันสมัครแล้วไม่ค่อยได้ใช้งาน	20	35	79	98	130	3.78	1.19	มาก
ฉันเจอแพลตฟอร์มของผู้อื่นดีกว่า	22	51	95	94	100	3.63	1.10	มาก
ฉันพบว่าการใช้งานไม่เป็นที่น่าพอใจ	24	61	97	96	84	3.55	1.20	มาก
ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่มีนโยบายหรือเงื่อนไขการใช้งานที่ไม่ยืดหยุ่น	30	31	75	95	131	3.43	1.20	มาก
ฉันพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ไม่คุ้มค่าเงิน	30	31	75	95	131	3.73	1.26	มาก
เฉลี่ย						3.62	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในการยกเลิกการเป็นสมาชิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดย สมัครแล้วไม่ค่อยได้ใช้งาน เจอแพลตฟอร์มของที่ดีกว่า พบว่าการใช้งานไม่เป็นที่น่าพอใจ พบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่มีนโยบายหรือเงื่อนไขการใช้งานที่ไม่ยืดหยุ่น พบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ไม่คุ้มค่าเงิน มีความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคำถาม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าเฉลี่ย ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ (n = 362)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ในอนาคตคุณตั้งใจจะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	5	16	74	165	102	3.95	0.89	มาก
คุณมีความชื่นชอบที่จะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	8	21	104	149	80	3.75	0.94	มาก
คุณคิดว่าจะต่ออายุสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ไปอีกเรื่อยๆ	2	17	79	146	118	4.00	0.89	มาก
เฉลี่ย						3.90	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดย ในอนาคตมีความตั้งใจ

จะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล มีความชื่นชอบที่จะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล และคิดว่าจะต่ออายุสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ไปอีกเรื่อยๆ มีความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความจงรักภักดี (n = 362)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความจงรักภักดี	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชอบบริการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	6	20	105	135	96	3.81	0.95	มาก
พึงพอใจบริการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	5	15	89	160	93	3.89	0.88	มาก
จะแนะนำการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล แก่บุคคลอื่น	13	14	122	139	74	3.68	0.96	มาก
เฉลี่ย						3.79	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการ Subscription ด้านความจงรักภักดีในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ชอบบริการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล พึงพอใจบริการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล และจะแนะนำการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล แก่บุคคลอื่น มีความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (n = 362)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณจะทำบอกเล่าถึงแพลตฟอร์มที่คุณสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการเข้าชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	10	19	93	150	90	3.80	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกร Subscription ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยจะบอกเล่าถึงแพลตฟอร์มที่คุณสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการเข้าชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล มีความสำคัญในระดับมาก

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในประเด็นของความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription และพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการเข้าชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละด้านที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก และพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 6 และ การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription กับพฤติกรรมกร Subscription สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังสมมติฐานที่ 7 ถึง สมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 1

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	ชาย	103	4.30	0.63	0.06	0.36	0.697
	หญิง	235	4.36	0.62	0.04		
	LGBTQ	24	4.35	0.55	0.11		
	รวม	362					
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ชาย	103	4.44	0.60	0.06	0.39	0.681
	หญิง	235	4.45	0.58	0.04		
	LGBTQ	24	4.56	0.57	0.12		
	รวม	362					
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	ชาย	103	4.23	0.64	0.06	0.03	0.973
	หญิง	235	4.23	0.61	0.04		
	LGBTQ	24	4.26	0.69	0.14		
	รวม	362					
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ชาย	103	4.03	0.79	0.08	0.53	0.586
	หญิง	235	4.11	0.62	0.04		
	LGBTQ	24	4.10	0.81	0.17		
	รวม	362					
ด้านเหตุผลที่ต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิก	ชาย	103	3.47	1.13	0.11	1.93	0.147
	หญิง	235	3.68	0.90	0.06		
	LGBTQ	24	3.43	0.91	0.18		
	รวม	362					
ด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	103	3.92	0.72	0.07	0.81	0.445
	หญิง	235	3.87	0.81	0.05		
	LGBTQ	24	4.08	0.81	0.17		
	รวม	362					
ด้านความจงรักภักดี	ชาย	103	3.74	0.76	0.08	0.36	0.699
	หญิง	235	3.81	0.83	0.05		
	LGBTQ	24	3.87	0.83	0.17		
	รวม	362					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ชาย	103	3.70	0.94	0.09	1.19	0.304
	หญิง	235	3.83	0.97	0.06		
	LGBTQ	24	4.00	0.98	0.20		
	รวม	362					

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก และ พฤติกรรมการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า p -value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงไม่สามารถ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ออกได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและ พฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ด้านต่างๆ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	11-23 ปี	56	4.22	0.62	0.08	0.92	0.431
	24-40 ปี	281	4.36	0.61	0.04		
	41-56 ปี	20	4.39	0.75	0.17		
	57-75 ปี	5	4.25	0.40	0.18		
	รวม	362					
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	11-23 ปี	56	4.46	0.53	0.07	0.69	0.559
	24-40 ปี	281	4.44	0.59	0.04		
	41-56 ปี	20	4.63	0.70	0.16		
	57-75 ปี	5	4.53	0.45	0.20		
	รวม	362					
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	11-23 ปี	56	4.09	0.55	0.07	2.28	0.079
	24-40 ปี	281	4.24	0.63	0.04		
	41-56 ปี	20	4.41	0.65	0.15		
	57-75 ปี	5	4.65	0.52	0.23		
	รวม	362					
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	11-23 ปี	56	4.12	0.56	0.08	1.98	0.116
	24-40 ปี	281	4.06	0.71	0.04		
	41-56 ปี	20	4.40	0.59	0.13		
	57-75 ปี	5	4.40	0.70	0.31		
	รวม	362					

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	11-23 ปี	56	3.94	0.65	0.09	5.31	0.001
	24-40 ปี	281	3.52	1.02	0.06		
	41-56 ปี	20	4.13	0.90	0.20		
	57-75 ปี	5	4.08	0.91	0.41		
	รวม	362					
ด้านความตั้งใจซื้อ	11-23 ปี	56	4.04	0.69	0.09	0.87	0.459
	24-40 ปี	281	3.86	0.80	0.05		
	41-56 ปี	20	3.98	0.91	0.20		
	57-75 ปี	5	3.87	0.99	0.44		
	รวม	362					
ด้านความจงรักภักดี	11-23 ปี	56	3.89	0.76	0.10	0.61	0.609
	24-40 ปี	281	3.77	0.80	0.05		
	41-56 ปี	20	3.87	0.90	0.20		
	57-75 ปี	5	4.07	0.68	0.31		
	รวม	362					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	11-23 ปี	56	3.88	1.08	0.14	0.55	0.651
	24-40 ปี	281	3.77	0.95	0.06		
	41-56 ปี	20	4.0	0.92	0.21		
	57-75 ปี	5	4.0	0.71	0.32		
	รวม	362					

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_2 หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 11-24 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-56 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 57-75 ปี มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.08

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างของอายุรายกลุ่ม ต่อปัจจัยแรงจูงใจการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก

ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	24 - 40 ปี	11 - 23 ปี	-0.42	0.14	0.017
		41 - 56 ปี	-0.61	0.22	0.032
		57 - 75 ปี	-0.56	0.43	0.567

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ช่วงอายุ 11 - 23 ปี และ 24 - 40 ปี มีค่า p - value เท่ากับ 0.032 หมายความว่า ช่วงอายุ 11-23 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24 - 40 ปี ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H3: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน และพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมการ Subscription ด้านต่างๆ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	อยู่คนเดียว	49	4.35	0.54	0.08	0.52	0.672
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	4.26	0.74	0.09		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	4.37	0.59	0.04		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	4.35	0.59	0.07		
	รวม	362	4.34	0.62	0.03		
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	อยู่คนเดียว	49	4.40	0.57	0.08	0.28	0.843
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	4.44	0.58	0.07		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	4.48	0.59	0.04		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	4.45	0.61	0.08		
	รวม	362	4.46	0.59	0.03		

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานและพฤติกรรม Subscription ด้านต่างๆ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	อยู่คนเดียว	49	4.22	0.56	0.08	0.05	0.986
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	4.22	0.62	0.07		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	4.24	0.66	0.05		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	4.22	0.58	0.07		
	รวม	362	4.23	0.62	0.03		
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	อยู่คนเดียว	49	4.08	0.73	0.10	1.79	0.149
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	3.97	0.67	0.08		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	4.17	0.68	0.05		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	4.00	0.65	0.08		
	รวม	362	4.09	0.68	0.04		
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	อยู่คนเดียว	49	3.73	0.90	0.13	2.05	0.106
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	3.37	1.09	0.13		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	3.69	0.96	0.07		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	3.62	0.95	0.12		
	รวม	362	3.62	0.98	0.05		
ด้านความตั้งใจซื้อ	อยู่คนเดียว	49	3.98	0.75	0.11	0.30	0.824
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	3.85	0.81	0.10		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	3.91	0.79	0.06		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	3.86	0.82	0.10		
	รวม	362	3.90	0.79	0.04		
ด้านความจงรักภักดี	อยู่คนเดียว	49	3.90	0.79	0.11	0.37	0.775
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	3.77	0.78	0.09		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	3.79	0.82	0.06		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	3.76	0.78	0.10		
	รวม	362	3.79	0.80	0.04		
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	อยู่คนเดียว	49	3.94	0.99	0.14	0.47	0.703
	อยู่กับแฟน/เพื่อน	68	3.84	0.86	0.10		
	ครอบครัวขนาดเล็ก	180	3.77	0.97	0.07		
	ครอบครัวขนาดใหญ่	65	3.75	1.05	0.13		
	รวม	362	3.80	0.96	0.05		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรม Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และ

ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก มีค่า p -value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ออกได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมกร Subscription ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H4: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมกร Subscription ด้านต่างๆ	ถิ่นที่อยู่อาศัย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	4.33	0.62	0.04	0.75	0.387
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	4.40	0.59	0.07		
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	4.43	0.60	0.03	2.95	0.087
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	4.57	0.49	0.06		
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	4.21	0.64	0.04	1.58	0.209
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	4.32	0.52	0.07		
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	4.07	0.71	0.04	2.35	0.126
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	4.21	0.51	0.06		
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	3.60	0.98	0.06	1.43	0.232
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	3.76	0.95	0.12		
ด้านความตั้งใจซื้อ	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	3.87	0.78	0.05	2.36	0.126
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	4.04	0.83	0.10		
		362	3.90	0.79	0.04		

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	ถิ่นที่อยู่อาศัย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความจงรักภักดี	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	3.77	0.79	0.05	2.06	0.153
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	3.93	0.83	0.10		
		362	3.79	0.80	0.04		
ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก	กรุงเทพฯและปริมณฑล	299	3.78	0.95	0.05	1.12	0.290
	ต่างจังหวัด						
	รวม	63	3.92	1.02	0.13		
		362	3.80	0.96	0.05		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก มีค่า p – value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ออกได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	4.26	0.60	0.07	0.94	0.442
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	4.32	0.57	0.09		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.33	0.65	0.05		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	4.48	0.52	0.07		
	อื่นๆ	5	4.40	0.52	0.23		
	รวม	362	4.34	0.62	0.03		

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	4.46	0.50	0.06	0.38	0.822
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	4.50	0.66	0.11		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.43	0.61	0.04		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	4.53	0.54	0.08		
	อื่นๆ	5	4.40	0.37	0.16		
	รวม	362	4.46	0.59	0.03		
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	4.13	0.55	0.07	0.88	0.477
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	4.23	0.68	0.11		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.24	0.65	0.05		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	4.32	0.57	0.08		
	อื่นๆ	5	4.45	0.48	0.22		
	รวม	362	4.23	0.62	0.03		
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	4.08	0.58	0.07	1.67	0.156
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	4.13	0.80	0.13		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.03	0.71	0.05		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	4.31	0.58	0.08		
	อื่นๆ	5	4.05	0.54	0.24		
	รวม	362	4.09	0.68	0.04		
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	3.94	0.71	0.09	4.35	0.002
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	3.78	1.09	0.18		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.55	0.99	0.07		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	3.29	1.07	0.15		
	อื่นๆ	5	4.24	0.61	0.27		
	รวม	362	3.62	0.98	0.05		

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม การ Subscription ด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความตั้งใจซื้อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	4.05	0.69	0.08	2.12	0.078
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	4.11	0.75	0.12		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.80	0.83	0.06		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	3.93	0.72	0.10		
	อื่นๆ	5	3.87	0.99	0.44		
	รวม	362	3.90	0.79	0.04		
ด้านความจงรักภักดี	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	3.96	0.74	0.09	1.80	0.128
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	3.89	0.76	0.13		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.71	0.83	0.06		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	3.82	0.76	0.11		
	อื่นๆ	5	4.20	0.73	0.33		
	รวม	362	3.79	0.80	0.04		
ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	3.86	1.09	0.13	0.75	0.559
	ข้าราชการ/พนักงาน	37	3.97	0.99	0.16		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.74	0.93	0.07		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	49	3.82	0.93	0.13		
	อื่นๆ	5	4.20	0.84	0.37		
	รวม	362	3.80	0.96	0.05		

ตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก มีค่า p – value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H5 หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายกลุ่ม ต่อปัจจัยแรงจูงใจการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก

ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.16	0.20	0.932
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.39	0.13	0.034
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.65	0.18	0.003
		อื่นๆ	-0.30	0.44	0.961

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า p – value เท่ากับ 0.034 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า p – value เท่ากับ 0.003 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีความแตกต่างกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรม Subscription ด้านต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความสะดวก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.25	0.61	0.07	0.68	0.637
	20,001 – 40,000 บาท	116	4.40	0.62	0.06		
	40,001 – 60,000 บาท	83	4.31	0.65	0.07		
	60,001 – 80,000 บาท	44	4.37	0.56	0.08		
	80,001 – 100,000 บาท	18	4.39	0.54	0.13		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	4.37	0.67	0.14		
	รวม	362	4.34	0.62	0.03		
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.47	0.52	0.06	0.36	0.878
	20,001 – 40,000 บาท	116	4.45	0.59	0.05		
	40,001 – 60,000 บาท	83	4.45	0.62	0.07		
	60,001 – 80,000 บาท	44	4.39	0.61	0.09		
	80,001 – 100,000 บาท	18	4.50	0.70	0.16		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	4.58	0.54	0.11		
	รวม	362	4.46	0.59	0.03		
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.16	0.58	0.07	1.16	0.328
	20,001 – 40,000 บาท	116	4.21	0.67	0.06		
	40,001 – 60,000 บาท	83	4.30	0.58	0.06		
	60,001 – 80,000 บาท	44	4.18	0.65	0.10		
	80,001 – 100,000 บาท	18	4.25	0.58	0.14		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	4.47	0.62	0.13		
	รวม	362	4.23	0.62	0.03		
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.07	0.71	0.08	2.02	0.075
	20,001 – 40,000 บาท	116	4.06	0.65	0.06		
	40,001 – 60,000 บาท	83	4.10	0.65	0.07		
	60,001 – 80,000 บาท	44	3.97	0.81	0.12		
	80,001 – 100,000 บาท	18	4.11	0.62	0.15		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	4.50	0.64	0.13		
	รวม	362	4.09	0.68	0.04		
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	3.88	0.82	0.09	2.87	0.015
	20,001 – 40,000 บาท	116	3.56	0.98	0.09		
	40,001 – 60,000 บาท	83	3.45	1.03	0.11		
	60,001 – 80,000 บาท	44	3.40	1.08	0.16		
	80,001 – 100,000 บาท	18	3.86	0.74	0.17		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	3.95	1.05	0.22		
	รวม	362	3.62	0.98	0.05		

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมกร Subscription ต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig
ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.16	0.65	0.07	4.38	0.001
	20,001 – 40,000 บาท	116	3.78	0.81	0.07		
	40,001 – 60,000 บาท	83	3.68	0.84	0.09		
	60,001 – 80,000 บาท	44	3.97	0.70	0.11		
	80,001 – 100,000 บาท	18	4.13	0.58	0.14		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	4.10	0.96	0.20		
	รวม	362	3.90	0.79	0.04		
ด้านความจงรักภักดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	3.96	0.72	0.08	1.79	0.114
	20,001 – 40,000 บาท	116	3.76	0.82	0.08		
	40,001 – 60,000 บาท	83	3.63	0.80	0.09		
	60,001 – 80,000 บาท	44	3.76	0.81	0.12		
	80,001 – 100,000 บาท	18	3.89	0.77	0.18		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	3.99	0.88	0.18		
	รวม	362	3.79	0.80	0.04		
ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	3.95	0.99	0.11	0.95	0.448
	20,001 – 40,000 บาท	116	3.71	1.00	0.09		
	40,001 – 60,000 บาท	83	3.72	0.93	0.10		
	60,001 – 80,000 บาท	44	3.91	0.88	0.13		
	80,001 – 100,000 บาท	18	3.72	0.83	0.19		
	100,001 บาท ขึ้นไป	23	3.96	1.02	0.21		
	รวม	362	3.80	0.96	0.05		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก มีค่า p – value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H6 หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

พฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า p – value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติ

ฐานรอง H6 หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก

ปัจจัยแรงจูงใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001–40,000 บาท	0.31	0.14	0.234
		40,001–60,000 บาท	0.43	0.15	0.060
		60,001–80,000 บาท	0.47	0.18	0.101
		80,001–100,000 บาท	0.02	0.25	1.000
		100,001 บาทขึ้นไป	-0.07	0.23	1.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมกร Subscription	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001–40,000 บาท	0.38	0.11	0.010
		40,001–60,000 บาท	0.48	0.12	0.002

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยพฤติกรรมการ

Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรม การ Subscription	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
		60,001–80,000 บาท	0.19	0.15	0.787
		80,001–100,000 บาท	0.03	0.20	1.000
		100,001 บาท ขึ้นไป	0.06	0.18	1.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001–40,000 บาท มีค่า p – value เท่ากับ 0.010 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 20,000 บาท และ 40,001–60,000 บาทค่า p – value เท่ากับ 0.002 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–60,000 บาท ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7

H7: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 8

H8: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 9

H9: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 10

H10: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 11

H11: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

Subscription

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย
ด้านความสะดวก	4.34
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.46
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	4.23
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	4.09
ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	3.62

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) โดยพิจารณาปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.38a	0.15	0.13	0.73
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation				
b. Dependent Variable: Intention				

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า R เป็นบวก เท่ากับ 0.38 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม Subscription ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ค่า R Square เป็น 0.15 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 15 และร้อยละ 85 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษา ค่า Adjusted R Square มีค่า 0.13 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถทำนายพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 13 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.73

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean square	f	Sig
1	Regression	32.96	5	6.59	12.25	0.000b
	Residual	191.55	356	0.54		
	Total	224.51	361			
b. Dependent Variable: Intention						
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation						

จากตารางที่ 4.37 พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้าน ความตั้งใจซื้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่	1.46	0.36	0.00	4.04	0.000
	ด้านความสะดวก	0.03	0.08	0.02	0.39	0.698
	ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.14	0.09	0.11	1.58	0.115
	ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	0.12	0.09	0.10	1.38	0.168
	ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	0.27	0.07	0.23	3.75	0.000
	ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	0.01	0.04	0.02	0.35	0.729

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า p -value น้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.23

จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.39	0.15	0.14	0.74
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation				
b. Dependent Variable: Loyalty				

จากตารางที่ 4.39 ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี มีค่า R เป็นบวก เท่ากับ 0.39 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม Subscription ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ค่า R Square เป็น 0.15 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 15 และร้อยละ 85 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษา ค่า Adjusted R Square มีค่า 0.14 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถทำนายพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี ร้อยละ 14 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.74

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี

Model		Sum of Squares	df	Mean square	f	Sig
1	Regression	35.54	5	7.11	12.91	0.000
	Residual	195.97	356	0.55		
	Total	231.51	361			
b. Dependent Variable: Loyalty						
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation						

จากตารางที่ 4.40 พบว่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่	1.21	0.37	0.00	3.32	0.001
	ด้านความสะดวก	0.08	0.08	0.06	0.94	0.345
	ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.14	0.09	0.10	1.51	0.133
	ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	0.12	0.09	0.10	1.36	0.175
	ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	0.26	0.07	0.22	3.65	0.000
	ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	0.01	0.04	0.01	0.21	0.834

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า p -value น้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for

access) ในด้านความจงรักภักดี พบว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.22

จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.34a	0.11	0.10	0.91
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation				
b. Dependent Variable: Word of Mouth				

จากตารางที่ 4.42 ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า R เป็นบวก เท่ากับ 0.34 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม Subscription ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ค่า R Square เป็น 0.11 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 11 และร้อยละ 89 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษา ค่า Adjusted R Square มีค่า 0.10 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถทำนายพฤติกรรม Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ร้อยละ 10 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.91

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Sum of Squares	df	Mean square	f	Sig
1	Regression	38.49	5	7.70	9.24	0.000b
	Residual	296.58	356	0.83		
	Total	335.07	361			

b. Dependent Variable: Word of Mouth
a. Predictors: (Constant), Convenience, Ease of Use, Value of Money, Enjoyment, Cancellation

จากตารางที่ 4.43 พบว่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่าแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่	1.31	0.45	0.00	2.90	0.004
	ด้านความสะดวก	0.01	0.10	0.01	0.08	0.933
	ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.03	0.11	0.02	0.23	0.818
	ด้านความคุ้มค่ากับเงิน	0.23	0.11	0.15	2.06	0.041
	ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน	0.29	0.09	0.21	3.31	0.001
	ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก	0.05	0.05	0.05	1.01	0.315

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านพฤติณในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.041 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงินและด้านพฤติณในการใช้งาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านพฤติณในการใช้งาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความพฤติณในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และ 0.21 ตามลำดับ

จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน และด้านพฤติณในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจการใช้งาน Subscription กับพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ในด้านความตั้งใจซื้อแต่ละข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H7: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความพฤติณในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านความพฤติณในการใช้งาน มีค่า p -value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_7) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความพฤติณในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8

H8: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความพฤติณในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า p -value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H8) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9

H9: ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านความคุ้มค่ากับเงิน และ ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่า p -value 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H9) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความคุ้มค่ากับเงิน และ ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจในการ Subscription ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ Subscription ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
- 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยสมัครสมาชิกบริการ Subscription จำนวน 362 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.9 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 6.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแบบครอบครัวขนาดเล็ก ที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก คิดเป็นร้อยละ 49.7 มีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 82.6 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

5.1.2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับบริการ Subscription ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for Access) โดยสามารถแบ่งบริการ Subscription ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ด้านความบันเทิง มีการรับรู้แพลตฟอร์มของ Netflix อยู่ที่ร้อยละ 92 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการรับรู้การแพลตฟอร์มของ Microsoft ร้อยละ 38.4 และด้านการศึกษา มีการรับรู้แพลตฟอร์มของ Coursera ร้อยละ 11

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ Subscription ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีลักษณะการชำระค่าบริการ Subscription แบบรายปี คิดเป็นร้อยละ 74 และเป็นการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตที่ผูกบัญชีไว้ (ตัดชำระอัตโนมัติ) คิดเป็นร้อยละ 70.4

บริการ Subscription ที่กลุ่มตัวอย่างได้สมัครใช้งานภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นประเภทบริการที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ด้านความบันเทิง มีการสมัครใช้งานแพลตฟอร์มของ Netflix ร้อยละ 66.9 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการสมัครใช้งานแพลตฟอร์มของ Microsoft ร้อยละ 10.8 และด้านการศึกษา มีการสมัครใช้งานแพลตฟอร์มของ Coursera ร้อยละ 3

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Subscription อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ด้านความคุ้มค่ากับเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

1. ลักษณะประชากรในด้านเพศ

ลักษณะประชากรในด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการใช้งาน Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะประชากรด้านอายุ

ลักษณะประชากรด้านอายุ ช่วงอายุ 11-23 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-40 ปี ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการใช้งาน Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งาน Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านการ

ยกเลิกการเป็นสมาชิก และพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายมีความแตกต่างกับกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งาน Subscription ที่เข้าถึงสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานและความคุ้มค่ากับเงิน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยที่ได้ศึกษาก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่ให้บริการ รูปแบบ

การสมัครสมาชิกและราคา เพื่อให้มีความสอดคล้องและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้
ดังนี้

5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัย
แรงจูงใจการสมัครใช้งานหรือ Subscription ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for
access) อาจเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม Subscription มีความหลากหลาย ไม่ได้
เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการใช้งานเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง อีกทั้งแพลตฟอร์มยังมีระบบอัลกอริทึมที่คัด
สรรเนื้อหาสำหรับผู้ใช้งานแบบเฉพาะเจาะจง คาดคะเนรูปแบบความชื่นชอบของผู้ใช้งานแต่ละคน
และนำมาแสดงผลเมื่อมีการใช้งาน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถสมัครใช้งานได้

ช่วงอายุที่มีการสมัครสมาชิกหรือ Subscription มากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 24-40 ปี
หรือเป็นกลุ่มคนเจนวาย ส่วนใหญ่เป็นประชากรในวัยทำงาน มีรายได้และกำลังซื้อ นอกจากนี้ช่วง
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก โดย
ช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านยกเลิกการเป็นสมาชิกมากที่สุด
คือ ช่วงอายุ 41-56 ปี อายุ 57-75 ปี อายุ 11-23 ปี และ อายุ 24-40 ปี ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่า ช่วง
อายุ 24-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในด้านนี้ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจมาจาก เป็นวัยที่คุ้น
ชินกับเทคโนโลยี มีการใช้งานอุปกรณ์และเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว และสามารถเข้าใจ
เงื่อนไขการใช้งาน เงื่อนไขการยกเลิกการเป็นสมาชิกที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนได้มากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ
Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ไม่ว่าจะเป็นการอยู่
อาศัยคนเดียว อยู่กับแฟนหรือเพื่อน อยู่เป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีพ่อแม่ลูก หรืออยู่แบบครอบครัว
ขยายที่มีปู่ ย่า ตา ยาย และญาติ อาจมาจากรูปแบบบริการ Subscription บางแพลตฟอร์มที่สามารถ
แบ่งปันการใช้งานผ่านหลายบัญชีผู้ใช้ได้และผ่านอุปกรณ์ที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งค่าบริการที่ตั้งราคา
ตามรูปแบบการใช้งาน เช่น ใช้งานเพียงหนึ่งบัญชีจะมีราคาถูกกว่าการใช้งานผ่านหลายบัญชี จึงทำ
ให้ลักษณะจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือรูปแบบการอยู่อาศัย ไม่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจการสมัคร
ใช้งานบริการ Subscription

ถิ่นที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสมัครสมาชิก หรือ
Subscription มากกว่าถิ่นที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด แต่ทั้งนี้ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัยไม่มีผล
ปัจจัยแรงจูงใจการสมัครใช้งานหรือ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล

อาชีพส่วนใหญ่ที่มีการสมัครสมาชิกบริการ Subscription มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยในด้านอาชีพจะมีความแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อาจสมัครสมาชิกบริการ Subscription แล้วไม่ค่อยได้ใช้งาน เนื่องจากด้วยภาระหน้าที่การทำงานจึงไม่มีเวลาว่างมากเท่าไรนัก ทำให้การรับชม หรือใช้งานบริการ Subscription อาจเกิดขึ้นในช่วงของวันหยุดหรือวันหยุดยาว ทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าในการสมัคร ต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิก ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นั้นเป็นวัยที่มีเวลาว่างมากกว่า จึงใช้งานบริการ Subscription ได้บ่อยมากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการ Subscription คือ 20,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นอัตรารายได้เฉลี่ยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อ 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะต้องพิจารณาให้รอบด้านก่อนตัดสินใจสมัครใช้งานบริการ Subscription ประเภทใดประเภทหนึ่งและสมัคร Subscription ในจำนวนที่น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป อาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีรายได้มากก็ใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากตาม เนื่องจากกำลังซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการ Subscription ด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาความสำคัญในการเลือกสมัครสมาชิกบริการ Subscription จากด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความคุ้มค่ากับเงิน และด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Bray, M. De Silva Kanakarathne, M. Dragouni, J. Douglas (2021) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครบริการ Subscription โดยพบว่า ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและด้านความสะดวก เป็นสองแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครใช้งานบริการ Subscription ด้านความสะดวก อาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับชมหรือใช้งานได้โดยไม่ต้องคลิก การจดจำการกระทำก่อนหน้าให้เป็นแบบอัตโนมัติ เช่น สำหรับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Netflix สามารถดูเนื้อหาต่อจากที่เคยดูค้างไว้ต่อได้โดยไม่ต้องเริ่มรับชมใหม่ตั้งแต่ต้น เพียงแค่คลิกเลือกเรื่องที่ต้องการรับชม ระบบจะแสดงเนื้อหาที่เคยดูค้างไว้ต่อทันที ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อาจหมายถึง การสมัครใช้งานสามารถทำได้ง่าย กรอกข้อมูลน้อย

ไม่ก็ขั้นตอน เลือกลงเฉพาะข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นเท่านั้น หรือแม้แต่เมื่อต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิกก็ทำได้ง่าย เงื่อนไขไม่ซับซ้อน กดยกเลิกได้ในไม่กี่คลิกเช่นกัน

พฤติกรรมกร Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มองว่าหากผู้บริโภคใช้บริการ Subscription แล้วชื่นชอบหรือประทับใจ มีความเป็นไปได้สูงที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกต่อไป รวมถึงแนะนำคนรอบข้างให้สมัครใช้งานหรือบอกต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาในซีรีส์ เป็นต้น

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription และพฤติกรรมกร Subscription ที่ให้สิทธิในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ที่มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการ Subscription ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านความจงรักภักดีและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยความเพลิดเพลินในการใช้งานนั้น อาจหมายถึงเนื้อหาในแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ สนุกสนาน น่าติดตาม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมหรือเข้าถึงได้ผ่านบริการ Subscription ของแบรนด์ต่างๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการ Subscription ด้านความจงรักภักดี เช่น ตัดสินใจต่ออายุสมาชิกเมื่อครบกำหนด หรือซื้อบริการที่เข้าถึงเนื้อหาได้มากกว่าและมีราคาสูงกว่าแพ็คเกจเดิม รวมถึงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวเพื่อนให้สมัครสมาชิกและเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นได้ด้วยเช่นกัน ในส่วนของด้านความคุ้มค่ากับเงิน มีผลต่อพฤติกรรมกร Subscription ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยหากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานบริการ Subscription ดังกล่าวนั้น มีราคาสมเหตุสมผล แพลตฟอร์มที่คุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผู้ให้บริการ Subscription รายอื่นๆ สามารถแชร์บัญชีให้เข้าใช้งานได้หลายคน เกิดการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ในเชิงบวก โน้มน้าวให้ผู้อื่นๆ สมัครใช้บริการแบบเดียวกับตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ V. Zeithaml and J. Mark. (1988) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคา คุณภาพ และคุณค่า โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ หมายถึง ประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งคำว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) เป็นค่าที่สัมพันธ์กัน มีวิวัฒนาการมาจากมุมมองหลักสองประการของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ (คุณค่านั้นเชื่อมโยงกับราคา หรือที่เรียกว่ามูลค่าธุรกรรม) และการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา (แง่มุมมองอารมณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ) และงานวิจัยของ Rajesh Rajaguru (2016) ที่ได้ทำการศึกษา บทบาทของความคุ้มค่ากับ

เงินและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ากับเงินนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในเชิงบวก และนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้มุมมองด้านประโยชน์ในเรื่องของความคุ้มค่ากับเงิน เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพประโยชน์

(R. Kashyap and D.C. Bojanic., 2000)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่ผลิตเนื้อหาเพื่อให้บริการบนแพลตฟอร์มของบริการ Subscription ต่างๆ หรือนักการตลาดจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 การคัดเลือกประเภทเนื้อหามาไว้บนแพลตฟอร์ม Subscription

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม Subscription ควรคัดเลือกเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สนุกสนาน เพลิดเพลิน น่าติดตาม หรือเนื้อหาจากผู้ผลิตสื่อที่มีชื่อเสียง การันตีด้านคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือในด้านของโปรดักชันเพิ่มเข้ามาในแพลตฟอร์ม และอาจใช้กลยุทธ์ Brand Collaboration เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตสื่อ เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างโดยผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาจากผู้ผลิตสื่อรายนี้ได้บนแพลตฟอร์มนี้เท่านั้น รวมถึงผู้ผลิตสื่อเอง ควรให้ความสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ของเนื้อหา และรักษาคุณภาพการผลิตสื่อหรือเนื้อหานั้นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ มอบความเพลิดเพลินให้เมื่อรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล จนนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่บอกเล่าไปยังครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง

5.3.2 การมอบความคุ้มค่าสำหรับสมาชิก

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Subscription ควรวิเคราะห์ข้อมูลการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพื่อค้นหาประเภทเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายแต่ละกลุ่มสนใจและชื่นชอบ และคัดสรรประเภทเนื้อหาเหล่านั้นเข้ามาให้บริการในแพลตฟอร์มเพิ่มเติม และมีจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าสมัครสมาชิกไป โดยรู้สึกว่าแพลตฟอร์มนั้นมีเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ และอยากสมัครสมาชิกต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงเกิดพฤติกรรมบอกต่อไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ในด้านบวก และนอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอาจเพิ่มโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้คนมาสมัครใช้บริการมากขึ้น โดยทำ Price Discrimination จำแนกตามกลุ่มอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการใช้งาน โดยควรกำหนดเงื่อนไขในการสมัครสำหรับรหัสโปรโมชั่นอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการใช้สิทธิ์สมัครใช้งานที่ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงด้วย

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ด้านความสะดวก ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน และด้านการยกเลิกการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล รวมถึงพฤติกรรมการ Subscription ยังมีอีกหลายด้านที่ไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ในด้านอื่นๆ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูลด้วย เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริการ Subscription โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคย Subscription เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยสมัครใช้งาน หรือ Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ยังไม่เคย Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ทำให้เข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การขยายฐานลูกค้า โน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยคิดที่จะ Subscription เกิดความสนใจและตัดสินใจ Subscription ประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจ Subscription

ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่องในอนาคต

3. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งาน Subscription ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกที่แท้จริง หรือทำสนทนาแบบกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมการ Subscription เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการ และนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจ Subscription ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่องในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). รู้จัก Subscription Model รูปแบบธุรกิจที่มาแรง. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.popticles.com/business/what-is-subscription-model/> [9 กรกฎาคม 2564]
- ลงทุนแมน. (2563). VIU อาจเป็นคู่แข่งของ Netflix ในไทย. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.longtunman.com/22735> [26 ตุลาคม 2564]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562 [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?group=1> [4 สิงหาคม 2564]
- Bray, Kanakarathne and Douglas. (2563). Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58.
- Moneybuffalo. (2563). โมเดล subscription กำลังเป็นที่น่าจับตามอง. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.moneybuffalo.in.th/businesseconomy/%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5-subscription>
- Omri Wallach. (2021). Which Streaming Service Has the Most Subscriptions?. From <https://www.visualcapitalist.com/which-streaming-service-has-the-most-subscriptions/> [28 กรกฎาคม 2564]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- NALISA. (2564). ปี 2564 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือดาวรุ่งที่เติบโต โขชัยลคอมเมิร์ซ-มาร์เก็ตเพลส หารายได้หลักอยู่ที่ [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา:
<https://marketeeronline.co/archives/2043051> [4 สิงหาคม 2564]
- Rajesh Rajaguru. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines, 53, pp. 114-122.
- R. Kashyap and D.C. Bojanic. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *J. Travel Res.*, 39 (2000), pp. 45-51.
- Stephanie. (2021). Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation. Retrieved from <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>, 29 ตุลาคม 2564.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
- Tony Chen et. al. (2018). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers. From <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers> [10 สิงหาคม 2564]
- V. Zeithaml and J. Mark. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model of synthesis of evidence, 52, pp. 2-22.
- We are social and Hootsuite. (2021). Digital in 2021: Thailand. Retrieved 11 February 2021, From <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> [4 สิงหาคม 2564]



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ป้ายจี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access)

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรการจัดการทางการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาป้ายจี้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจ Subscription commerce คือ ธุรกิจที่ผู้ซื้อจะสมัครสมาชิกกับแบรนด์เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการบางอย่าง เช่น การดูแล การเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการชำระเงินด้วยการตัดผ่านบัตรเครดิตแบบอัตโนมัติเป็นรายเดือน รายปี และผู้ซื้อจะได้รับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะมีการยกเลิกการรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Access Subscription คือ การสมัครสมาชิกหรือ Subscription เพื่อเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน โดยเป็นสิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล ในด้านความบันเทิง ด้านการทำงาน หรือด้านการศึกษา ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ให้บริการได้แก่ Netflix, Spotify, JOOX, Adobe, Microsoft, Canva, Coursera เป็นต้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิกประเภท Subscription ประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยสมัครสมาชิกหรือ Subscription สินค้า/บริการหรือไม่

- เคยสมัคร ไม่เคยสมัคร (จบการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ

3. อายุ

- 11-23 ปี 24-40 ปี 41-56 ปี 57-75 ปี

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- อยู่คนเดียว อยู่กับแฟน/เพื่อน ครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อ แม่ ลูก)
 ครอบครัวขนาดใหญ่ (พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง)

5. สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด

6. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท
 20,001 – 40,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท
 40,001 – 60,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิกหรือ Subscription แปรนต์ต่างๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตามความเป็นจริงของท่าน

8. โปรดเลือกแปรนต์ที่ท่านทราบว่า มีรูปแบบการสมัครสมาชิกบริการ Subscription

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nespresso™ | <input type="checkbox"/> Dolce Gusto® | <input type="checkbox"/> COWAY | <input type="checkbox"/> Oollee |
| <input type="checkbox"/> Mamy Poko | <input type="checkbox"/> Ira Concept | <input type="checkbox"/> better. | <input type="checkbox"/> Sephora |
| <input type="checkbox"/> Netflix | <input type="checkbox"/> Youtube Premium | <input type="checkbox"/> Disney+ | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> JOOX | <input type="checkbox"/> Apple TV | <input type="checkbox"/> Amazon Prime | <input type="checkbox"/> HBO Go |
| <input type="checkbox"/> iQIYI | <input type="checkbox"/> VIU | <input type="checkbox"/> Canva | <input type="checkbox"/> Adobe |
| <input type="checkbox"/> Microsoft | <input type="checkbox"/> PlayStation Plus | <input type="checkbox"/> GoPro+ | <input type="checkbox"/> Coursera |
| <input type="checkbox"/> Educative | <input type="checkbox"/> Skillshare | <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

9. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้สมัครสมาชิกบริการ Subscription แปรณต์ใดต่อไปนี้บ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้สมัคร | <input type="checkbox"/> Nespresso™ | <input type="checkbox"/> Dolce Gusto® | <input type="checkbox"/> COWAY |
| <input type="checkbox"/> Oollee | <input type="checkbox"/> Mamy Poko | <input type="checkbox"/> Ira Concept | <input type="checkbox"/> better. |
| <input type="checkbox"/> Sephora | <input type="checkbox"/> Netflix | <input type="checkbox"/> Youtube Premium | <input type="checkbox"/> Disney+ |
| <input type="checkbox"/> Spotify | <input type="checkbox"/> JOOX | <input type="checkbox"/> Amazon Prime | <input type="checkbox"/> Apple TV |
| <input type="checkbox"/> HBO Go | <input type="checkbox"/> iQIYI | <input type="checkbox"/> VIU | <input type="checkbox"/> Canva |
| <input type="checkbox"/> Adobe | <input type="checkbox"/> Microsoft | <input type="checkbox"/> PlayStation Plus | <input type="checkbox"/> GoPro+ |
| <input type="checkbox"/> Coursera | <input type="checkbox"/> Educative | <input type="checkbox"/> Skillshare | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | | | |

10. ปัจจุบันท่านมีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกบริการ Subscription โดยรวมต่อเดือนอยู่ที่เท่าไร
(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป |

11. สำหรับการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ท่านเพิ่งสมัครเป็นสมาชิกล่าสุด ท่านเลือกชำระ
เงินในรูปแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินแบบรายปี | <input type="checkbox"/> ชำระเงินแบบรายเดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

12. สำหรับการสมัครสมาชิกหรือ Subscription ที่ท่านเพิ่งสมัครเป็นสมาชิกล่าสุด ท่านเลือกชำระเงิน
ผ่านช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตที่ผูกบัญชีไว้ (ตัดชำระอัตโนมัติ) | <input type="checkbox"/> โอนผ่านธนาคาร/โมบายแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> Paypal | <input type="checkbox"/> Rabbit Line Pay |
| | <input type="checkbox"/> เก็บเงินปลายทาง |

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของแรงจูงใจต่อไปนี้ โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเมื่อท่านคิดที่จะสมัครสมาชิก บริการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึง ในครั้งแรก	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.ฉันชอบรูปแบบการสมัครสมาชิก					
14.คิดว่าอยากลองอะไรใหม่ๆ บ้าง					
15.มีคนแนะนำ					
16.มีโปรโมชั่น ได้รับส่วนลดหรือของแถม					
17.ฉันต้องการสินค้า/บริการประเภทนี้					
18.ฉันสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกเมื่อไรก็ได้					

เนื่องจากคำถามในข้อ 14-18 เป็นข้อความที่ทำให้ค่าความเชื่อมั่นต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อความนี้ออกจากตัวแปร

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก บริการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความสะดวก					
19.ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่กี่ขั้นตอน					
20.แพลตฟอร์มมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย					
21.รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ					
22.สามารถหยุดหรือยกเลิกบริการได้ทันที ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน					

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก บริการ Subscription ที่ให้สิทธิรับชม ฟัง หรือ เข้าถึงข้อมูล	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย					
23.การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่องที่ ง่าย					
24.การค้นหาสิ่งที่คุณต้องการในแพลตฟอร์ม ดังกล่าวทำได้ง่าย					
25.คุณสามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการได้ภายใน ไม่กี่คลิกหรือไม่ต้องทำหลายขั้นตอน					
ด้านความคุ้มค่ากับเงิน					
26.ราคาแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสมเหตุสมผล					
27.บริการที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
28.แพลตฟอร์มนี้มี features พิเศษที่ดีแตกต่างจาก รายอื่น					
29.สามารถแชร์การใช้งานบัญชีร่วมกับผู้อื่นได้					
ด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน					
30.การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่อง สนุกสนาน					
31.การใช้งานในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นเรื่อง เพลิดเพลินใจ					
32.ฉันรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่สามารถปรับแต่ง ได้เอง เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว					
33.ฉันรู้สึกได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ ออกแบบมาเพื่อฉัน เมื่อได้ใช้งานแพลตฟอร์ม ดังกล่าว					

3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการยกเลิกการเป็น สมาชิกร่วม (หากไม่เคยยกเลิก โปรดนึกถึงกรณี ที่คุณคิดจะยกเลิกการ Subscription ดังกล่าว)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.ฉันสมัครแล้วแต่ไม่ค่อยได้ใช้งาน					
35.คุณเจอแพลตฟอร์มของผู้อื่นดีกว่า					
36.คุณพบว่าการใช้งานไม่เป็นที่น่าพอใจ					
37.คุณพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่มีนโยบายหรือ เงื่อนไขการใช้งานไม่ยืดหยุ่น					
38.คุณพบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ไม่คุ้มค่าเงิน					

**ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล
คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง
โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย
น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึง ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความตั้งใจซื้อ					
39.ในอนาคตคุณตั้งใจจะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน					
40.คุณมีความชื่นชอบที่จะสมัครสมาชิกบริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน					
41.คุณคิดว่าจะต่ออายุสมาชิกบริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานต่อไปอีกเรื่อยๆ					
ด้านความจงรักภักดี					
42.คุณมีความชอบบริการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน					

43.คุณมีความพึงพอใจบริการสมัครสมาชิก บริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งาน					
44.คุณจะแนะนำการสมัครสมาชิกบริการ Subscription ประเภทเข้าถึงสิทธิ์การใช้งานแก่ บุคคลอื่น					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
45.คุณจะบอกเล่าถึงแพลตฟอร์มที่คุณสมัคร สมาชิกบริการ Subscription ที่ให้สิทธิ์รับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล กับเพื่อนและครอบครัว					

