



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Decision-Making in Subscribing to Video Streaming Platforms of Users in Bangkok

دنุสรณ์ ประสาทพันธ์* และสิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์
Danusorn Prasartpan* and Sittichai Charoensettasilp

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติและวิเคราะห์ธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อำเภอลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
Master of Science Program in Statistics and Business Analysis, Faculty of Science,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand

*Corresponding author, e-mail: 64605044@kmitl.ac.th

(Received: Mar 9, 2024; Revised: Jul 30, 2024; Accepted: Aug 9, 2024)

บทคัดย่อ

วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน หากผู้เกี่ยวข้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจะทำให้มีข้อมูลพัฒนา ปรับปรุง หรือเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถในการแข่งขัน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งและวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2566 จำนวน 443 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดสำรวจรายการและแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบครัสคาล-วิลลิส การทดสอบพรีดแมน การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนผลวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามปัจจัยลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่าย และตามลักษณะการใช้งาน และตามส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยอย่างน้อยตัวแปรย่อยของปัจจัยดังกล่าว 1 คู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญในด้านแพลตฟอร์มมากที่สุด

คำสำคัญ : วิดีโอสตรีมมิ่ง คอนเทนต์ แพลตฟอร์ม ซีรีส์

Abstract

Video streaming is a highly popular form of entertainment today. Understanding the factors influencing the decision to choose a video streaming platform can provide valuable insights for stakeholders to develop, improve, or select services appropriately and enhance their competitiveness. This research aims to study the factors affecting the decision to choose a video streaming platform and to compare the differences in decision-making among users residing in Bangkok in the year 2023. Data was collected from 443 respondents using a survey questionnaire and a 5-level Likert scale. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, Kruskal-Wallis test, Friedman test, and Multiple comparison. The research findings indicate that the level of opinions regarding the decision to choose a video streaming platform varies according to personal characteristics such as age, education level, income and expenditure, usage characteristics, and service marketing mix. At least one pair of sub-variables of these factors shows statistically significant differences at the 0.05 level, with the platform being given the highest importance.

Keywords: Video streaming, Content, Platform, Series

บทนำ

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้นในทุกสาขาอาชีพ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย

โดยได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น จะเห็นว่าการมีและใช้อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์เรามีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในหลายรูปแบบ และพบว่า วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยมกันมากที่สุดทั้งการใช้งานส่วนตัว และการใช้งานทางธุรกิจ เนื่องจากมีความสามารถในการรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดข้อมูลมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลจนครบ และสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์รองรับได้อย่างหลากหลาย ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ตทีวี (LiveforSound, 2021) สำหรับในประเทศไทยพบว่า สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่นิยมใช้กันอยู่มากในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีจุดเด่น จุดอ่อนแตกต่างกันไป (Suttivichai, 2019) เช่น Netflix เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมีซีรี่ย์ใหม่ ๆ มาให้บริการตลอดเวลา และยังมี Original content สำหรับสมาชิก Netflix เท่านั้นอีกด้วย Disney+ Hotstar เป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาในไทยเมื่อปี 2564 โดยมีจุดเด่นที่มีคอนเทนต์ของค่าย Disney ให้ได้ชม HBO GO มีซีรี่ย์ยอดเยี่ยมอย่าง Game of Throne ให้ได้ ชมVIU เป็นแพลตฟอร์มเอาใจสายซีรี่ย์เกาหลี และ WeTV ที่โดดเด่นในซีรี่ย์จีน เป็นต้น (Brand Inside, 2021) นอกจากนี้เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นสื่อที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน หรือเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตัวเอง และคงสถานะผู้เลือกหรือผู้ถูกเลือกต่อไป (Srinuan, 2015) ซึ่งการที่แพลตฟอร์มใด ๆ จะได้รับการนิยมหรือถูกเลือกใช้ได้อย่างยั่งยืนนั้น ผู้พัฒนาและผู้เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มควรทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ ของผู้ใช้งานหรือตลาด ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาได้อย่างตรงสภาพความต้องการของตลาดได้ เครื่องมือในปัจจุบันที่รู้จักกันดีและทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของตลาดดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) หรือยุทธวิธีการตลาดธุรกิจการให้บริการที่องค์กรผู้ผลิตจะต้องนำไปใช้อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจทุกองค์กรต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลายทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเลยก็ว่าได้ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Funcrowd, 2023) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านแพลตฟอร์ม 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านผู้ให้บริการ 5) ด้านกระบวนการใช้งาน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านราคา (Kotler, 2012) นอกจากนี้การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาด้านสถิติและวิเคราะห์ธุรกิจจึงสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้พัฒนาและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถออกแบบพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแข่งขันในเวทีของการให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในผู้ใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอันเป็นสถานที่ทำงานของผู้วิจัย และเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน (Thairath Money, 2023) จึงเหมาะกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมมติฐานดังนี้ 1) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างตามลักษณะบุคคล 2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างตามลักษณะการใช้งาน และ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Thanavibulchai, 2002) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการจัดสรรตามสัดส่วนขนาดชั้นภูมิ (Proportional allocation) โดยแบ่งชั้นภูมิตามแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งาน ดังนี้ ผู้ใช้งาน Netflix 180 คน ผู้ใช้งาน Prime Video 66 คน ผู้ใช้งาน Disney+ 62 คน ผู้ใช้งาน HBO GO 53 คน ผู้ใช้งาน Apple TV+ 18 คน ผู้ใช้งาน VIU 14 คน ผู้ใช้งาน WE TV 14 คน และผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอื่น ๆ 36 คน รวมได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 443 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตัวแปรต้นที่เป็นข้อคำถามให้เลือกตอบเกี่ยวกับลักษณะบุคคล และลักษณะการใช้งาน ส่วนที่ 2 ตัวแปรต้นเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective) และประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5 ถึง 1.0 ในทุกข้อคำถาม และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Efficient) คือ ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการสอบถาม จำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยใช้ระบบออนไลน์ผ่าน Google form จำนวน 443 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐาน (Jinarat, 2014) โดยใช้ 1) การทดสอบของครัสคาล-วัลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในข้อมูล เนื่องจากข้อมูลไม่เป็นไปตามการแจกแจงปกติ (Poonsawat, 2004) 2) การทดสอบของฟริดแมน (Friedman test) เพื่อเปรียบเทียบค่ากลางของหลาย ๆ กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน เนื่องจากข้อมูลไม่เป็นไปตามการแจกแจงปกติ และ 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของ Tukey (Tukey's HSD Test) เพื่อระบุความแตกต่างนั้นอยู่ระหว่างกลุ่มใดบ้าง เพื่อช่วยให้การตีความผลเป็นไปอย่างละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล		ระดับความคิดเห็น			
	จำนวน (n)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	
1. เพศ	เพศชาย	169	38.10	3.76	0.66	เห็นด้วย
	เพศหญิง	206	46.50	3.88	0.65	เห็นด้วย
	เพศทางเลือก	68	15.30	3.71	0.75	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.78	0.67	เห็นด้วย
2. ช่วงอายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	118	26.60	3.59	0.73	เห็นด้วย
	20-29 ปี	259	58.50	3.98	0.59	เห็นด้วย
	30-39 ปี	58	13.10	3.51	0.71	เห็นด้วย
	มากกว่า 40 ปี	8	1.80	3.62	0.58	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.68	0.67	เห็นด้วย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน		จำนวนผู้ให้ข้อมูล		ระดับความคิดเห็น		
		จำนวน (n)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	12.60	3.42	0.73	เห็นด้วย
	ปริญญาตรี	360	81.30	3.88	0.64	เห็นด้วย
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.10	3.61	0.75	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.64	0.67	เห็นด้วย
4. รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	39	8.80	3.33	0.71	เห็นด้วย
	15,001-25,000 บาท	117	26.40	3.77	0.69	เห็นด้วย
	25,001-50,000 บาท	261	58.90	3.91	0.62	เห็นด้วย
	มากกว่า 50,000 บาท	26	5.90	3.67	0.75	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.67	0.67	เห็นด้วย
5. รายจ่าย	0-20% ของรายได้	30	6.80	3.70	0.69	เห็นด้วย
	21-40% ของรายได้	265	59.80	3.97	0.57	เห็นด้วย
	41-50% ของรายได้	115	26.00	3.57	0.75	เห็นด้วย
	รายจ่ายมากกว่า 50% ของรายได้	33	7.40	3.45	0.74	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.67	0.67	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ใช้งานมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย โดยในภาพรวมพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.67) โดยปัจจัยลักษณะบุคคลด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดจำแนกตามปัจจัยย่อยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และรายได้/รายจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งปรากฏผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน		จำนวนผู้ให้ข้อมูล		ระดับความคิดเห็น		
		จำนวน (n)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แพลตฟอร์มที่ใช้ทำงานเป็นหลัก	Netflix	180	40.60	3.66	0.77	เห็นด้วย
	HBO GO	53	12.00	4.16	0.35	เห็นด้วย
	Disney+	62	14.00	4.15	0.36	เห็นด้วย
	Apple TV+	18	4.10	3.19	0.82	เห็นด้วย
	Prime Video	66	17.90	3.49	0.61	เห็นด้วย
	VIU	14	3.20	4.04	0.37	เห็นด้วย
	We TV	14	3.20	4.21	0.38	เห็นด้วย
	อื่น ๆ	36	8.10	4.11	0.34	เห็นด้วย
รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.88	0.67	เห็นด้วย	
2. จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	53	12.00	3.95	0.64	เห็นด้วย
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	57.10	3.84	0.64	เห็นด้วย
	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	19.40	3.69	0.74	เห็นด้วย
	7 วันต่อสัปดาห์	51	11.50	3.40	0.71	เห็นด้วย
	รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.72	0.67	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	จำนวนผู้ให้ข้อมูล		ระดับความคิดเห็น			
	จำนวน (n)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	สมาร์ทโฟน	28	6.30	3.73	0.76	เห็นด้วย
	สมาร์ททีวี	111	25.10	3.64	0.75	เห็นด้วย
	โน้ตบุ๊ก	59	13.30	3.71	0.70	เห็นด้วย
	แท็บเล็ต	157	35.40	3.90	0.61	เห็นด้วย
	คอมพิวเตอร์ PC	88	19.90	3.94	0.58	เห็นด้วย
รวม/เฉลี่ย	443	100.00	3.78	0.67	เห็นด้วย	
เฉลี่ย	443	100.00	3.79	0.67	เห็นด้วย	

พบว่า ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งโดยในภาพรวมพบว่า มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.67) โดยปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งาน จำแนกตามปัจจัยย่อยโดยมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นหลัก ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม และด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	จำนวนผู้ให้ข้อมูล		ระดับความคิดเห็น		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	443	100.00	3.92	0.40	เห็นด้วย
ราคา (Price)	443	100.00	3.78	0.45	เห็นด้วย
แพลตฟอร์ม (Platform)	443	100.00	3.87	0.46	เห็นด้วย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	443	100.00	3.79	0.50	เห็นด้วย
ผู้ให้บริการ (People)	443	100.00	3.80	0.50	เห็นด้วย
กระบวนการใช้งาน (Process)	443	100.00	3.80	0.40	เห็นด้วย
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation)	443	100.00	3.77	0.55	เห็นด้วย
เฉลี่ย	443	100.00	3.81	0.67	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยมี 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) แพลตฟอร์ม (Platform) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการใช้งาน (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation) โดยด้านที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ด้านแรกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม (Platform) และด้านผู้ให้บริการ (People)/กระบวนการใช้งาน (Process) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างตามลักษณะบุคคล

ผลการทดสอบด้วยครัสคาลและวอลลิส (Kruskal & Wallis test) และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของ Tukey (Tukey's HSD Test) รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ผลการทดสอบ				
		\bar{x}	อันดับเฉลี่ย	H_1 (Chi-Square)	p-value	
1. เพศ	เพศชาย	169	3.76	213.79	4.920	0.085
	เพศหญิง	206	3.88	235.43		
	เพศทางเลือก	68	3.71	201.71		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.78			
2. ช่วงอายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	118	3.59 ^a	181.36	40.344*	0.001*
	20-29 ปี	259	3.98 ^b	253.58		
	30-39 ปี	58	3.51 ^a	169.24		
	มากกว่า 40 ปี	8	3.62 ^a	181.56		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.68			
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	3.42 ^a	150.45	25.882*	0.001*
	ปริญญาตรี	360	3.88 ^b	235.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.61 ^a	186.15		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.64			
4. รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	39	3.33 ^a	139.29	23.882*	0.001*
	15,001-25,000 บาท	117	3.77 ^b	214.80		
	25,001-50,000 บาท	261	3.91 ^b	239.95		
	มากกว่า 50,000บาท	26	3.67 ^b	198.25		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.67			
5. รายจ่าย	0-20% ของรายได้	30	3.70 ^a	197.62	38.575*	0.001*
	21-40% ของรายได้	265	3.97 ^b	251.49		
	41-50% ของรายได้	115	3.57 ^a	179.14		
	มากกว่า 50%ของรายได้	33	3.45 ^a	156.70		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.67			

* = Significant at $P \leq 0.05$ by Kruskal-Wallis test

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่มีต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน หมายถึงปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายสามารถเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ ส่วนตัวแปรด้านเพศที่ประกอบด้วยเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกไม่สามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ โดยมีปัจจัยช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายที่สามารถแบ่งกลุ่มภายในที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ได้ตามกลุ่ม a และ b

3. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน

ผลการทดสอบด้วยครัสคาลและวาลลิส (Kruskal & Wallis test) และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของ Tukey (Tukey's HSD Test) รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่เห็นว่าปัจจัยลักษณะการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ปัจจัยลักษณะการใช้งาน	จำนวน (n)	ผลการทดสอบ				
		\bar{x}	อันดับเฉลี่ย	H_1 (Chi-Square)	p-value	
1. แพลตฟอร์มที่ใช้เป็นหลัก	Netflix	180	3.66 ^b	193.69	83.709	<0.001*
	HBO GO	53	4.16 ^c	288.88		
	Disney+	62	4.15 ^c	285.54		
	Apple TV+	18	3.19 ^a	122.58		
	Prime Video	66	3.49 ^{ab}	157.52		
	VIU	14	4.04 ^c	261.29		
	We TV	14	4.21 ^c	298.57		
	อื่น ๆ	36	4.11 ^c	278.51		
รวม/เฉลี่ย	443	3.88				
2. จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	53	3.95 ^b	251.18	8.224	0.042*
	3-4 วันต่อสัปดาห์	253	3.84 ^{ab}	228.35		
	5-6 วันต่อสัปดาห์	86	3.69 ^a	198.20		
	7 วันต่อสัปดาห์	51	3.40 ^a	200.32		
	รวม/เฉลี่ย	443	3.72			
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	สมาร์ทโฟน	28	3.73 ^{ab}	212.88	13.355	0.010*
	สมาร์ททีวี	111	3.64 ^a	192.05		
	โน้ตบุ๊ก	59	3.71 ^{ab}	205.27		
	แท็บเล็ต	157	3.90 ^{ab}	237.54		
	คอมพิวเตอร์ PC	88	3.94 ^b	246.19		
รวม/เฉลี่ย	443	3.78				

* = Significant at $P \leq 0.05$ by Kruskal-Wallis test

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบด้วยครัสคาลและวอลลิส (Kruskal & Wallis test) แสดงให้เห็นว่าระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่เห็นว่าปัจจัยลักษณะการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน หมายถึงปัจจัยลักษณะการใช้งาน 3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมสามารถเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแบ่งกลุ่มภายในที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ได้ ตามกลุ่ม a b และ c

4. ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบของฟริดแมน (Friedman test) พบว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอันดับของปัจจัยต่าง ๆ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ค่าอันดับเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านแพลตฟอร์ม ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ค่าอันดับเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความแตกต่างความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	จำนวน (n)	อันดับเฉลี่ย	ผลการทดสอบ		
			H_1 (Chi-Square)	df	p-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	443	4.63 ^a	85.537	2	<0.001*
ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม	443	4.34 ^a			
ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน	443	3.98 ^b			
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	443	3.91 ^{bc}			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	443	3.82 ^{bc}			
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	443	3.81 ^{bc}			
ปัจจัยด้านราคา	443	3.50 ^c			

* = Significant at $P \leq 0.05$ by Friedman test

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนขออภิปรายผลตามผลการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศหญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือกตามลำดับ เป็นผู้ที่มีอายุช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และรองลงมาช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ด้านรายได้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท มากที่สุด รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาท มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ ส่วนด้านรายจ่ายพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายจ่ายร้อยละ 21-40 ของรายได้มากที่สุด รองลงมาได้มีรายจ่ายร้อยละ 41-50 ของรายได้ มีรายจ่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ และมีรายจ่ายร้อยละ 0-20 ของรายได้ ตามลำดับ

1.2 ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานปรากฏดังนี้

1.2.1 ด้านแพลตฟอร์มที่เลือกใช้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้แพลตฟอร์ม Netflix มากที่สุด รองลงมาใช้แพลตฟอร์ม Prime video แพลตฟอร์ม Disney+ ใช้แพลตฟอร์ม HBO GO ใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ใช้แพลตฟอร์ม Apple TV+ และใช้แพลตฟอร์ม VIU และ We TV ในจำนวนที่เท่ากัน ตามลำดับ

1.2.2 ด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้งาน 3-4 วัน มากที่สุด รองลงมา มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีการใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด

1.2.3 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตมากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ตทีวี มีการใช้และคอมพิวเตอร์ PC และมีการใช้งานอุปกรณ์โน้ตบุ๊กจำนวนร้อยละน้อยที่สุด

1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้ใช้งานเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=3.81) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม และด้านผู้ให้บริการ/กระบวนการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (เห็นด้วย) 3.87 (เห็นด้วย) และ 3.80 (เห็นด้วย) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3.77 (เห็นด้วย)

2. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างตามลักษณะบุคคลพบว่า ด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อปัจจัยตามลักษณะบุคคลที่ต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านรายจ่ายพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่าเนื่องด้วยสังคมที่เปิดกว้าง และกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ได้มีแค่ชายกับหญิง แต่ยังมีเพศทางเลือกอีกมากมาย สื่อบันเทิง คอนเทนต์ ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ที่ออกมาจึงทำออกมาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงทำออกมาเพื่อคนทุกเพศ ทำให้ชาย หญิง หรือเพศทางเลือกสามารถรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Yankrohyothin (2019) แต่ขัดกับ Kanaraksapong (2022)

3. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งด้านแพลตฟอร์มที่เลือกใช้มีความคิดเห็นอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามลักษณะการใช้งาน ด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายให้เลือก และมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ให้ผู้ใช้งานได้เลือกตามความชอบ ความพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Paowijarn (2020)

4. ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน มีค่าอันดับเฉลี่ยที่ 4.63 4.34 และ 3.98 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยนี้ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าอันดับเฉลี่ยที่ 3.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่าแพลตฟอร์มที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้งานง่ายจะดึงดูดผู้ใช้งานซึ่งสอดคล้องกับ Crueratanachai (2018) และผลิตภัณฑ์ที่รับชมตรงต่อความต้องการของตนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งหรือรักษาสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ Hongloy (2018)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานในเขต กรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 443 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเหมาะสม คือ มีสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.957 ทางกูเกิลฟอร์ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งมีความคิดเห็นด้วยว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายพบว่า ผู้ใช้งานมีความเห็นด้วยว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนปัจจัยลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์ม ด้านจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมพบว่า มีความเห็นด้วยว่าแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่งในระดับเห็นด้วย นอกจากนั้นพบว่า ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา แพลตฟอร์ม การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการใช้งาน และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด 3 ด้านแรกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแพลตฟอร์ม และด้านผู้ให้บริการ/ด้านกระบวนการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยการทดสอบด้วยครัสคาลและวอลลิส (Kruskal & Wallis test) พบว่า 1) ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่มีต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านเพศที่ประกอบด้วย เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกไม่สามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้ 2) ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ใช้งานที่เห็นว่าปัจจัยลักษณะการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง



3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทุกด้าน หมายถึงปัจจัยลักษณะการใช้งาน 3 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์ม จำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมสามารถเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์คือ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความแตกต่างความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในแต่ละด้านโดยการทดสอบของพรีดแมน ที่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากกับปัจจัยนี้ตามลำดับ และผู้ใช้งานให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ผู้สนใจได้รับทราบและเข้าใจข้อมูลปัจจัยที่ผู้ใช้งานใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ชัดเจนขึ้น สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการให้ตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการปกป้องผลประโยชน์ธุรกิจของตนเอง โดยสามารถคงสถานะการเป็นผู้ถูกเลือกใช้บริการต่อไปอย่างมั่นคง โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำวิจัยไปใช้ดังนี้ 1) ธุรกิจผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านคอนเทนต์ที่สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ต่อผู้รับบริการ การนำเสนอขายควรจัดให้มีตัวเลือกราคาสมาชิกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงทั้งของกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่ายได้ และลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม 2) ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับลักษณะของตนเองทั้งลักษณะส่วนบุคคลและการใช้งาน และ 3) นักวิจัยควรมีการศึกษาถึงแนวทางการตอบสนองปัจจัยย่อยต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับคนตามช่วงวัย ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย โดยควรมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งควรคำนึงถึงการพัฒนาที่สร้างสรรค์ และเกิดความยั่งยืนดิงามในสังคมเป็นสำคัญด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Brand Inside. (2021). *Comparing the strengths of 'content and pricing' of 7 popular apps* [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://brandinside.asia/7-streaming-platform-compare/>. (in Thai)
- Crueratanachai, S. (2018). *The factors affect the membership status of video streaming application's members in Bangkok*. Independent study Master of Business. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Funcrowd. (2023). *Marketing mix* [Online]. Retrieved June 29, 2024, from: <https://funcrowd.co.th/ส่วนประสมทางการตลาด/>. (in Thai)
- Hongloy, C. (2018). *Continuance intention of video streaming services*. Master's Thesis. Thammasat University. (in Thai)
- Jinarat, V. (2014). Data analysis by inferential statistics. *UMT-Poly Journal*, 11(2), 80-85. (in Thai)
- Kanaraksapong, P. (2022). *Study of factors affecting decision making among consumers regarding VDO streaming service usage in the Bangkok area*. Master's Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- LiveforSound. (2021). *Before becoming streaming* [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>. (in Thai)
- Paowijarn, R. (2020). *The study of factors effecting video streaming subscribed decision of subscription video on demand service platform (SVOD) in Thailand*. Thematic paper. Mahidol University. (in Thai)
- Poonsawat, P. (2004). *The efficiency comparisons among bi-aspect, F and Kruskal-Wallis test statistics*. Master's Thesis. Silpakorn University. (in Thai)
- Srinuan, C. (2015). Over-the-top (OTT): Beginning of war in the new ICT ecosystem. *Information Technology Journal KMUTNB*, 11(1), 74-81. (in Thai)



- Suttivichai, K. (2019). The study of management of audio/video broadcasting under OTT system in Thailand. *Huachiew Chalermprakiet Law of Journal*, 10(1), 63-79. (in Thai)
- Thairath Money. (2022). *Behavior of internet users in Bangkok in 2022* [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2480711. (in Thai)
- Thanavibulchai, J. (2002). *Principles of constructing questionnaires*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for windows for data analysis*. (15th Ed.). Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Yankrohyothin, T. (2019). *Factors affecting entertainment video streaming subscription decision of consumers in Bangkok*. Master's Thesis. Ramkhamhaeng University. (in Thai)